

В.Ф. Олешко

# **Социожурналистика:**

**Прагматическое моделирование  
технологий массово-коммуникационной  
деятельности**

Екатеринбург  
Издательство Уральского университета  
1996

ББК Ю953  
О-538

Научный редактор  
доктор исторических наук, профессор В.А. Шандра.

Рецензенты:  
Уральская академия государственной службы;  
доктор философских наук Ю.А. Ермаков.

**Олешко В.Ф.**

О-538 Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 1996. — 262 с.

ISBN 5-7525-0541-0

В научной, философской традиции XX века наметился повышенный интерес к проблемам коммуникации. Общение журналиста, редакции, средств массовой информации и аудитории впервые в отечественной практике анализируется с точки зрения достижения конкретных целей — прагматического моделирования массово-коммуникационных процессов. Заявленная автором тема в высшей степени актуальна постольку, поскольку ориентирована на изучение тех процессов, технологий (большей частью социально-психологического характера), которыми отмечено развитие журналистики на рубеже веков. Как не потеряться в безбрежном море информации, которую сегодня называют “новым измерением”? Как сохранить творческую индивидуальность? Можно ли описать алгоритм творчества, противопоставить его предвзятому манипулированию? Владимир Олешко, известный исследованиями в области психологии творчества, технологий журналистской деятельности, информационных процессов в обществе и не менее известный как публицист, ищет ответы на эти и многие другие вопросы в своей монографии. Он приглашает читателей к размышлениям о смыслах, ценностях творчества, о месте журналистики в обществе. Книга рассчитана, прежде всего, на подготовленного читателя. Она может быть интересна и полезна журналистам-практикам, исследователям массовых информационных, коммуникационных процессов, читателям-интеллектуалам.

О 4501000000 Без объявл.  
182(02) - 96

ББК Ю 953

ISBN 5-7525-0541-0

© Олешко В.Ф., 1996.  
© Oleszko Wlad, 1996.

*Памяти родителей —  
Марии Степановны и Федора Ивановича,  
первых и самых взыскательных  
моих читателей.*

## ВВЕДЕНИЕ

На рубеже XX и XXI веков явно наметился повышенный интерес к исследованиям междисциплинарного характера, причем теория и практика все чаще бывают объединены в них идеей прагматизма. Одним из важнейших объектов исследования в рамках теории информации является сфера массовой коммуникации. А поскольку живем мы в эпоху информационную, то, казалось бы, потребности социальной практики (например, связанные с изменениями революционного характера в постсоветской журналистике) и обусловленная ими актуальность проблематики должны определить осуществление активных исследований проблем прагматического моделирования массово-коммуникационной деятельности. Этого не произошло.

Более того. В современной практике деятельности средств массовой информации все чаще используются приемы и методы из числа тех, которые мы относим к манипулятивным. В теории журналистики они также практически не получили описания.

Перед всеми, кто в той или иной мере взаимосвязан со СМИ, сегодня не просто встанут принципиально новые проблемы — сами средства массовой информации развиваются в совершенно иных условиях. И не только политических и экономических. Не обнаружив доминанты данного развития, невозможно осознанно анализировать практическую деятельность в сфере массовой коммуникации, а также политики, культуры, ряде других.

У французских психологов есть термин — «глубина политики». Как нам кажется, настало время задуматься над тем, что следует понимать под «глубиной» массово-коммуникационных отношений. Ведь изменения последнего десятилетия, по сути, кардинально модифицировали взаимоотношения, сложившиеся в нашем обществе почти за 70 лет. Рассмотреть все многообразие форм, методов, способов, целей, диалектики взаимоотношений, свойственных сегодняшней социальной практике, на наш взгляд, позволяет пока лишь сфера практической деятельности СМИ.

Мы все сегодня всерьез размышляем о поиске для России идеологии, объединяющей развитие и мощь цивилизованного

государства, ибо для нас важно, каким будет будущее. В связи с этим *есть потребность в здоровом прагматизме, в том числе и в массово-коммуникационной сфере. Потребность, как мы уже говорили, актуализированная практикой. Так как в противном случае подобный прагматизм может быть реализован без диалога — на уровне достижения целей только одной стороной.*

*Социальный диалог, влияние и взаимовлияние, оперирование информацией и манипулирование личностью — все это и многое другое возможно осуществить чаще всего лишь с помощью СМИ. Поэтому и анализировать тенденции развития российского общества необходимо, на наш взгляд, с учетом результатов исследований, посвященных проблемам коммуникации в широком и узком значении этого слова, понимания, процессам порождения, передачи и получения информации, принятия на основании этого конкретных управленческих решений. Основываясь на предложенном подходе, мы будем оперировать как теорией «больших масс» (на уровне «СМИ» — «аудитория»), так и примерами результативных индивидуальных контактов (на уровне «журналист» — «реципиент»). Постараемся выделить и описать актуальные проблемы психологии творчества, конкретные технологии коммуникаторов, успешно работающих в сфере журналистики, проанализируем примеры «со-творчества» с аудиторией СМИ и т.д. и т.п.*

*Принцип прагматического моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности, описываемый нами в качестве одного из возможных, может также дать определенные и достаточно конкретные результаты, которые могут быть полезными для реальной журналистской практики. Но об этом читателю можно будет, видимо, судить лишь после знакомства с данной книгой и после попытки реализовать некоторые идеи ее автора.*

**Владимир ОЛЕШКО,  
Екатеринбург,  
май 1996 года.**

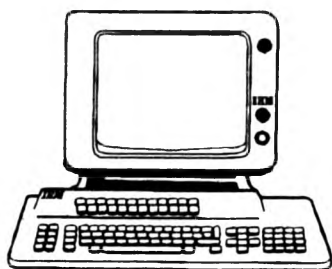
***Р.С. Выражаю искреннюю благодарность всем, кто принял участие в подготовке и издании данной книги, а также признателен за помощь Б.Н. Лозовскому, Ю.В. Котову, В.В. Кочкину, Л.М. Макушину, Э.В. Чепкиной. .***



# РАЗДЕЛ I.

## Методологические проблемы исследования современных массово-коммуникационных процессов

В девяностые годы в постсоветской журналистике произошли изменения революционного характера. Средства массовой информации сегодня развиваются в совершенно иных условиях. И не только политических и экономических. Не обнаружив доминанты данного развития, невозможно осознанно анализировать любую практическую деятельность в сфере массовой коммуникации, а также в политике, культуре...



## Глава 1. Есть ли алгоритм у творчества?

**М**ожет ли журналист в современных условиях, неопределенных, то и дело меняющихся, непредсказуемых, успешно работать? Если да, то что должно этому способствовать? И может ли, в свою очередь, потребитель продукции средств массовой информации (СМИ) — читатель, радиослушатель, телезритель — без соответствующей, хотя бы минимальной подготовки разобраться в «дворцовых тайнах» империи, имя которой — четвертая власть? Учредители, издатели, спонсоры, дарители, покровители... — так спутали карты на информационном рынке недавнего Советского Союза, что даже вступив в игру, называемую «чтение — просмотр — слушание», не знаешь, ведется ли она по давно известным тебе правилам быстрорезультативного поединка «на дурачка», или нужно готовиться к хитросплетениям и многовариантности преферанса; да и тактику следует выбирать, исходя из предположения — кто перед тобой: нахрапистый, но искренний в своих помыслах новичок или завзятый шулер.

Сегодня, пожалуй, уже мало кто сомневается в необходимости быстрой ориентации в бесконечно меняющихся ситуациях на информационном рынке. У журналистов-практиков как-то незаметно исчез в последнее время пессимизм по отношению к деятельности теоретиков СМИ. Жизнь убедила, что на то он и рынок, чтобы предлагать на него самый свежий, эффектно упакованный товар. Причем такой, какого нет у соседей. А где его взять, если этот товар в нашем случае — идея. Идея, к примеру, газеты, какой еще не было в стране, регионе, области, или хотя бы в вашем городе или районе. Или серии материалов, цикла передач, темы, наконец, которую вы первыми подняли и, как говорится, сняли сливки читательского, зрительского внимания.

Только вот, благодарно внимая поучениям теоретиков на модных ныне семинарах, плавно переходящих в демонстрацию возможностей спонсоров, журналисты нередко «срезают» лектора одним вопросом: «Как?». Не интересно выслушивать размышления только о том, ЧТО нужно или можно сделать. На эмпирическом уровне, в той или иной степени, об этом постоянно задумываются, видимо, все практики. Гораздо важнее — вот когда зажигаются глаза у собеседников в аудитории или редакционном кабинете — попытаться предложить, КАК это нужно или можно сделать.

Недавно разговорились на эту тему с приятелем, с которым еще в 1972 году в городской газете я начинал юнцом свою журналистскую карьеру.

— Странно, — сказал он, — по мы, журналисты, сегодня очень похожи на хищников, которые вырвались из ограниченной красными флажками территории и оказались в городском парке. Вырвались, да... растерялись. Раньше, при так называемом тоталитарном режи-

ме, на нас охотились один-два «стрелка», и мы знали их поименно — партноменклатура, цензура. Сейчас же нас цивилизованными методами могут еще и взорвать экономически, растоптать политически, «расстрелять» социально, уничтожить морально...

Помолчав, добавил:

— Надо к твоим вопросам — «что» и «как» можно и нужно делать в сфере массовой коммуникации — добавить третий: «ради чего?».

Итак, РАДИ ЧЕГО бьется или должен биться за место под солнцем на информационном рынке журналист со товарищи?..

Согласитесь, вопрос о мотивации, пожалуй, можно назвать ключевым в этой триаде.

А еще один знакомый, с которым семь лет вместе работали уже в областной газете, подсказал мне метафору, которая так или иначе будет проходить через всю данную книгу. Это сравнение журналистики с шахматной партией. Журналистики, конечно, как сферы творческой деятельности и несравнимой ни с чем другим по оперативности и возможностям сферы влияния на членов социума. Так вот, передвигать, согласно правил, шахматные фигуры умеют практически все. Точно так же, как писать или выражать свои мысли с помощью речи, а эмоции — с помощью мимики и жестов. Многие люди даже знают о разного рода комбинациях, приемах, методах, теоретических разработках, помогающих действовать эффективнее, успешнее, могут иногда фрагментарно их воспроизвести на практике. Но вот для того, чтобы интуитивно, со временем почти автоматически, причем в условиях постоянного ограничения времени, принимать на основе их единственно верные решения, нужно большое умение. А чтобы не отстать от требований времени, необходимо постоянно обновлять свои знания. Изначально же предполагаемые для подобной деятельности талант, способности — совершенствовать.

В шахматах, даже в игре равных соперников, всегда предполагается, что должен быть победитель и проигравший (если не в отдельном поединке, то уж в серии-то точно). Но в отдельной встрече мастера и новичка далеко не всегда выигрывает первый. Однако, вот ведь парадокс: неудача или незаслуженно скорая победа по-настоящему огорчает или не очень-то и радует лишь в том случае, если она — результат явного зевка, промаха. Во всех же других ситуациях ты получаешь не меньшее чувство удовлетворения, чем победитель в шахматной игре. Точно так же, как в ситуации, когда незнакомый тебе журналист вдруг выразил твои сокровенные раздумья, мысли. Тогда получаешь удовольствие от самого процесса сотворчества. Трудно описать его механизм. Тем не менее я попытаюсь это сделать в данной книге.

А алгоритмы, с помощью которых, как мне кажется, возможно будет произвести анализ, нам даст **социожурналистика**. Вспомним вначале, что журналистикой называется общественная деятельность

по сбору, обработке, интерпретации и периодическому распространению с помощью технических средств актуальной социальной информации.

Термин социожурналистика введен мной в научный оборот в 1993 году (1, В.Олешко, 1993). Необходимость этого была связана с причинами отнюдь не теоретического характера. В первой половине 90-х годов в постсоветской журналистике произошли изменения революционного характера, кардинально модифицировавшие взаимоотношения, сложившиеся в данной сфере человеческой деятельности за несколько последних десятилетий. Перед всеми, кто работает в средствах массовой информации, не просто встают принципиально новые проблемы — сами СМИ развиваются в совершенно новых условиях. И не только политических и экономических. Не обнаружив доминанту данного развития, невозможно осознанно анализировать практическую деятельность в журналистике.

**Социожурналистика — научная дисциплина, исследующая проблемы, связанные с социальной природой журналистики и паблик рилейшнз, с их общественными функциями и воздействием социально-психологических факторов на журналиста, пиэремена.**

Сразу может возникнуть вопрос: причем здесь паблик рилейшнз — «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (2, С.Блэк, 1990, с.17)? Дело в том, что механизмы паблик рилейшнз включаются там и тогда, где и когда возможности традиционной журналистики оказываются недостаточными. Практика последних лет, как мне кажется, наглядно свидетельствует о том, что в массово-коммуникационной деятельности они неразрывно связаны и анализировать одно понятие без другого невозможно. Хотя о формах, степени взаимопроникновения журналистики и паблик рилейшнз мы, конечно, ниже говорить будем.

При обсуждении в Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова доклада «Социожурналистика в контексте исследований средств массовой коммуникации» (3, В.Олешко, 1995) возникла дискуссия по другому вопросу: а не тавтологичен ли по сути научный термин «социожурналистика», если иметь в виду, что журналистики вне общества, вне связи с обществом и не может существовать? Но ведь не возникает сегодня у нас подобных вопросов по отношению к социолингвистике, социопсихологии? И не только в связи с широким их вхождением в научную терминологию, использованием в учебной и специальной литературе. Просто в данном случае как бы изначально предполагается, что различные группы общества имеют свои существенные особенности — лингвистические, психологические и т.д. Если термин «социожурналистика» рассматривать только в расширительном значении — безусловно, он очень условен. Однако, конкретизируя знания, хотя бы на социально-демографическом уровне: у каждой группы есть свои особенности при создании

журналистских текстов, их потреблении и т.д., — нельзя не признать перспективы его развития, а может быть, и уточнения. Но научно-утилитарная ценность — налицо, с помощью данного термина, понятий, стоящих за ним, можно анализировать явления, практически, не попадавшие ранее в поле зрения исследователей журналистики.

Некоторые коллеги, в частности, кафедра журналистики Воронежского государственного университета, настоятельно рекомендовали мне использовать вместо термина — «социожурналистика» «социокоммуникативистика», имея в виду как раз его более расширительное значение. Но, как мне кажется, в этом случае становятся несколько размытыми границы между межличностными, общественными и, прежде всего нас интересующими, **массово-коммуникативными** отношениями. Акцентируя внимание лишь на последних, мы тем не менее можем предположить, что проведенное по нижеизложенной методике исследование может дать неординарные результаты и в случае обращения к современному эмпирическому материалу, полученному на уровнях межличностных, а также общественных отношений.

К тому же коммуникативистика как новая сфера обществоведения, пристально изучающая гуманитарные функции информационных средств связи на разных этапах цивилизации, западными исследователями давно уже синтезирована в дисциплину с логично выстроенной системой приоритетов (см. работы Д.Бурстина, Д.Гербнера, Г.М.Маклюэна, У.Онга, О.Тоффлера и других).

В нашем же случае, используя термин «коммуникация», мы всякий раз будем подразумевать прежде всего массово-коммуникационный аспект отношений. Впрочем, именно сейчас будет кстати небольшой экскурс в историю вопроса «о возникновении термина «социожурналистика».

Под коммуникацией, как известно, принято понимать процесс, в ходе которого коммуникатор (журналист в нашем случае) информирует аудиторию о событиях, принятых где-то управленческих решениях, общении с реципиентом различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т.д. Все вышеперечисленное представляет собой информацию, то есть комплекс определенных сведений. А сам процесс коммуникации есть не что иное, как обмен информацией. Надо учесть, что в процессе информационной коммуникации информация не только передается от коммуникатора к реципиенту, она еще формируется, уточняется, развивается. Поэтому необходимо учитывать специфику процесса обмена информацией.

Не останавливаясь специально на философском аспекте данного вопроса, тем не менее отметим, что информация не менее фундаментальна и вездесуща — в живой природе и в человеческом обществе, — чем материя и энергия. Согласно современным представле-

ниям, все мы живем в информационном обществе. С информационными системами и явлениями мы сталкиваемся ежедневно, ежечасно. Однако, как отмечают исследователи (4, М.Бургин, В.Коган, И.Ладенко, Ю.Шрейдер), все они, как правило, имеют общность строения. Исходным пунктом анализа у всех у них является понятие триада. К примеру, А и В — сущности, С — связь между ними. И структура любой информационной системы описывается триадой. Выделим главные.

**1. Передача информации** (коммуникация), ей соответствуют две триады:

а) статическая (А, С, В) = передатчик — приемник — канал связи;

б) динамическая (А, со, В), где со — это сообщение, при котором возникает отношение именования и информация уже не является чем-то безликим.

**2. Обработка информации:**

а) функциональная триада (Вх, ф, Вых), где Вх — объем входящей информации, Вых — выходящей, а ф — некая функциональная заданность по сопоставлению данных объектов;

б) процессуальная триада (Вх, п, Вых), где п — процесс переработки одних объемов информации в другие;

в) аппаратная триада (Вх, с, Вых), где с — устройство (система), реализующая обработку информации.

**3. Сбор информации:**

а) коннекционная триада (А, кон, В), где А — совокупность источников, т.е. объектов, с которых собирается информация, В — множество накопителей, т.е. субъектов или объектов, собирающих информацию, кон — связи между источниками и накопителями;

б) процессуальная триада (А, п, В), где п — процесс сбора информации.

Можно выделить и другие типы триад, описывающие информационные системы. К примеру, такие:

— (З, т, И), где З — знания, И — информация, т — трансформация З в И, т.е. информация — это превращенная форма знания;

— (С, р, Е), где С — объективное содержание, Е — знаковое выражение, р — отношение именования.

Вокруг нас — огромное число информационных процессов. Я думаю, тезис о том, что большинство данных систем имеют общность строения, каждый из читателей может подтвердить и сам.

Мы будем далее говорить в основном об отношении двух активных субъектов: журналиста и аудитории. Журналист, направляя информацию реципиенту, должен ориентироваться на него, то есть

учитывать при подготовке газетной публикации или теле-радиопередачи интересы, установки, цели аудитории. Хорошо, если в процессе коммуникативного общения возникает «новая» информация, исходящая от реципиента. Тогда можно смело говорить о механизме обратной связи — реакции публики на прочитанное, увиденное или услышанное. Об этом, конечно, мечтает почти каждый журналист. При этом информация становится значимой или, как отмечал А.Н. Леонтьев, обе стороны в процессе коммуникативного общения стремятся выработать общий смысл (5, А.Леонтьев, 1972, с.291). Это возможно лишь тогда, когда информация не просто понятна реципиенту, но и осмыслена им. Исходя из этого, сделаем вывод: в коммуникативном процессе едины деятельность, общение, познание.

Но «цепь» массово-коммуникативного процесса, говоря техническим языком, «замыкается» лишь тогда, когда журналист, направляющий информацию, и человек (аудитория), принимающий ее, имеют возможность унифицировать «напряжение», то есть обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации. Иначе говоря, участники процесса общения должны употреблять единый язык. Только тогда возникает понимание. Но, даже зная смысл одних и тех же слов или иных значимых единиц общения, люди могут воспринимать их не одинаково.

В условиях информационного обмена могут возникать определенные коммуникативные барьеры, имеющие социально-психологический характер. Это происходит тогда, когда отсутствует единое понимание ситуации общения, вызванное глубокими различиями между коммуникатором и аудиторией. Ими могут быть социальные, политические, религиозные, профессиональные, возрастные, многие другие различия, которые приводят к неадекватному мироощущению, мировоззрению, миропониманию сторон. Коммуникативное общение, конечно, существует и при наличии этих барьеров, но оно в достаточной степени затрудняет это общение, делая его менее эффективным. Барьеры могут возникать и по чисто психологическим причинам: они возможны вследствие индивидуальных психологических особенностей коммуникатора и аудитории, многих других причин.

Вышеприведенный беглый обзор проблем, возникающих при организации массово-коммуникативных отношений, не отражает всей сложности взаимосвязей журналистики с общественным бытием представителей конкретных социумов. А ведь до последнего времени теоретики журналистики в лучшем случае, помимо этого, ограничивались рассмотрением социально-психологических аспектов деятельности. И все. Правда, и это лишь в том случае, если во главу угла не была поставлена известная моноидеология. Был еще пласт критических фундаментальных разработок, дающих «классовый анализ истинной роли средств массовой коммуникации в буржуазном

обществе» (5, И.Федякин, 1988, с.2), из которых только, собственно говоря, и можно было узнать, как складываются взаимоотношения СМИ и государства в том случае, если они не являются «винтиками-шпунтиками» махины, опутавшей идеологию, как паутиной, политику, экономику, науку, нравственность...

Вместе с тем к середине 90-х годов обнаружилось, что советские, позднее российские исследователи много (и плодотворно) анализировали практику западных средств массовой информации, практическому влиянию которых мало кто был подвержен в стране. И в то же время «домашняя» практика СМИ исследовалась по тем же канонам, что и долгие десятилетия. Государства по имени СССР уже не было на географических картах, теоретические же постулаты времен его существования нередко сохранялись. Парадоксально, но «наши исследователи «просмотрели» даже проблему отношений средств массовой информации как института демократии и тоталитаризма в лице Советского государства» (6, с. 24). Но это отдельная тема разговора. Речь же о том, что все, воспринимавшееся ранее как раз и навсегда данное, сегодня требует новых алгоритмов анализа, а не просто переосмысления. Одним из подобных алгоритмов, по моему глубокому убеждению, и может быть социожурналистика.

Итак, как мы выяснили, в том-то и главное своеобразие нашего подхода, методологии, что социожурналистика как научная дисциплина рассматривает конкретного реципиента, аудиторию СМИ в неразрывном диалектическом многообразии связей с коммуникаторами. (Даже метафора — журналистика схожа с шахматной партией — не совсем точна. Ведь речь идет о журналистике не только как о сфере творческой деятельности, но и об инвариантности ее общественных функций, равной степени влияния различных социальных, психологических и других факторов на всех участников коммуникационного процесса, многом другом. Сходство же в том, что и в шахматах, и в журналистике существует бесконечное множество вариантов практического действия при развитии событий.)



## Глава 2. Информационное обеспечение общества как теоретическая и практическая проблема

**В** проблеме «функционирование средств массовой информации с точки зрения социожурналистики» я выделяю несколько аспектов, подходов.

**Идеологический.** Здесь как раз меньше всего неизвестного или непонятного. Но не сегодня, а в далеком прошлом, являвшем собой по сути другую эпоху, когда сфера моноидеологической деятельности КПСС охватывала «производство и воспроизводство социалистических идей, взглядов, внедрение их в сознание масс, в сознание каждого отдельного человека» (7, В.Афанасьев, 1978, с.19). Средства массовой информации в той ситуации редко выходили за пределы роли «приводных ремней» партии, рупоров, словом, передаточных механизмов для трансляции уже сформулированных кем-то идей и текстов.

В связи с этим интересно мнение американского футуролога Олвина Тоффлера, утверждающего, что империю под названием СССР разрушила в первую очередь «информационная революция» (8, О.Тоффлер, 1994, с. 3). Благополучно пережив постиндустриальную эпоху, она почилла в бозе в эпоху информационную. В ситуации, когда на первый план стали выходить проблемы информационного обеспечения, этот крах в начале 90-х годов был предопределен. По данным ученого, центральные управляющие структуры получали тогда от местных органов информацию на 98 процентов ложную. В этих условиях нельзя было эффективно управлять прежде всего экономикой, даже самой примитивной с точки зрения развития рыночных отношений. А экономики становились, благодаря горбачевским переменам, все более гетерогенными (разнородными), динамичными, и уровень, качество требуемой информации, конечно, не только в этой сфере, далеко превосходили возможности даже воображаемой централизации. Современные же технические средства коммуникации, становящиеся все более доступными гражданам СССР, политика «открытых границ», перемены в сфере функционирования СМИ разрушили в единомчасье монополию государства на информационное обеспечение. Причем даже в этой кардинально меняющейся ситуации государство сохраняло, по сути, прежние методы, формы идеологической работы. То есть в целом можно сказать, что вопрос крушения империи был актуализирован не столько даже причинами идеологического характера, сколько инженерного.

Кстати, историк, профессор Сорбонны Михаил Геллер, живущий в Париже после отъезда в 1969 из СССР, также предвидел все это еще в год первого выхода своей книги в 1984 году: «В конце 20 века мир стоит на пороге новой технической революции: в развитых

странах происходит переход от индустриального общества к информативному (устоялся термин — информационному В.О.). Советская система не может совершить этот переход: общедоступность информации будет ее гибелью» (9, М.Геллер, 1994, с.112).

Западные исследователи (О.Тоффлер, Г.Шиллер, 1992) в качестве доминанты информационной эпохи нередко называют *борьбу элит за контроль над производством и распределением информации* в социуме. Насколько характерно это для постсоветского общества? Ведь одним из лозунгов так называемой перестройки как раз и был призыв к деидеологизации, точнее сказать, — освобождению от всех видов тотального идеологического контроля и цензуры. Причем особенно уродливые формы они не только раньше, но и вплоть до начала 90-х годов приобретали в областях и тогдашних автономных и союзных республиках, что позволяло с полным основанием говорить о существовании пресловутой региональной идеологии. Уровень ее, «пределы» гласности и демократичности определялись зачастую одним человеком или небольшой группой лиц. И главную роль нередко играли их образ мышления и личные вкусовые пристрастия (10, В.Олешко, 1992, с.3-75).

Во второй половине 80-х годов на всей территории СССР был замечен издательский бум: появились тысячи новых газет, сотни журналов. Ежеквартальный прирост совокупных тиражей выражался цифрой — 5 процентов. В масштабах страны выходило, что через полгода каждая семья в течение 1986-90 гг. как бы подписывалась на новое издание (11, А.Гребельников, 1991, с.32-34). С 1992 года замечен стал информационный кризис: ощутимо — порой в несколько раз — снизились тиражи ведущих газет, многие отраслевые, местные и так называемые «независимые» издания вообще перестали выходить. Причины чаще всего были экономического и организационного характера. Ларчик открывался просто: взлетев на волне демократии к власти, чаще всего при прямой поддержке средств массовой информации, представители новых региональных элит заметно к ним охладели. На смену юношеской демократической влюбленности пришло осознание себя мужем, достойным любви не только благоверной, но и политических искусниц со стажем, знающих и умеющих такое, чего чужаются вчерашние девственницы. В выгодном положении поначалу оказались традиционные, многие годы выходящие для определенной аудитории издания. Но очень скоро те из них, кто вовремя не сориентировался и не поставил экономическую деятельность редакции на новые рельсы, оказались оттертыми от самого лакомого куска финансового пирога — рекламы. Те крохи, которые оставались от более тиражных, а значит, более влиятельных собратьев, не могли обеспечить даже выживание издания. Разного рода дотации могли лишь продлить агонию. И в качестве примера можно привести данные по региону Урала. В 1995 году тиражи традиционных газет по сравнению с 1988 годом снизились в 8-10 раз, молодежные,

профсоюзные газеты либо изменили периодичность, либо стали тематической страницей в крупнейшей областной общественно-политической газете, либо вообще перестали выходить в каком бы то ни было виде.

По данным, полученным автором в Уральском региональном управлении регистрации и контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации в области печати и массовой информации Комитета РФ по печати, на конец 1994 года в Свердловской, к примеру, области было только одно (!) издание некоммерческого характера, имевшее тираж более 50 тысяч экземпляров — это газета «Уральский рабочий». А тиражи городских и районных газет, даже по сравнению с 1993 годом, упали в среднем на 30 процентов. В 1995 году в области осталось менее десяти ежедневных, то есть выходящих 4-5 раз в неделю изданий, еженедельники же все более приобретали откровенно утилитарный или развлекательный характер, уходя от традиционной информационно-аналитической модели.

В этой ситуации периодическим изданиям зачастую ничего не оставалось другого, как искать постоянных покровителей, спонсоров — из числа политических партий, движений, управленческих, экономических структур, банков и т.д. Но в этом случае становится очевидным, что хотя спонсоры порой даже не афишируют свое участие в судьбе издания, интересы их в его деятельности каким-либо образом все же отражаются. Бесплатным сыр бывает только в мышеловке...

В связи с этим акцентирую внимание на следующей тенденции: **интересы «масс-медиа инвесторов» все более смещаются в сторону провинции.** Оно и понятно — 1994-95 гг. стали переломными в проявлении факта регионализации интересов читателей периодических изданий. К примеру, общий подписной тираж центральных газет на второе полугодие 1994 года составил 10 миллионов экземпляров (в основном это читатели Москвы и Подмосковья), а региональных 21,3 миллиона. Совсем недавно было наоборот («Российские вести», 1994, 18 августа). Не случайными в связи с этим выглядят и откровения председателя Комитета Государственной Думы по информационной политике и связи Михаила Полторанина: «Меня недавно спросили западные корреспонденты: кто станет Президентом России на следующих выборах? Я им ответил — станет тот, кому позволят региональные журналисты...» («Российские вести», 1994, 18 августа).

Нечто подобное происходит и в сфере функционирования телевидения и радиовещания. С той лишь оговоркой, что государство, сохраняя с помощью бюджетных ассигнований в своих руках, образно говоря, контрольный пакет акций крупнейших телерадиокомпаний, не в силах влиять на другие. Более мелкие, но порой более авторитетные и влиятельные по ряду причин среди подавляющего большинства потенциальной аудитории СМИ, особенно областной. К тому же сегодня мало кто может учесть степень воздействия мириад

кабельных студий, не глушащихся ныне западных радиостанций и т.д.

О содержательной модели сегодняшних электронных СМИ, как, впрочем, и периодических изданий, мы будем говорить в отдельной главе. Что же касается декларируемой «внеидеологичности» программ, их акцентировании на развлекательность, зрелищность и т.д., то об этом профессионально точно высказался известный кинорежиссер Евгений Гинзбург: «Раньше телевидение ориентировалось на одну элиту — на коммунистическую, и программы строились в соответствии с расписанием и настроением этой элиты. Теперь оно ориентируется на «новых русских», на нуворишей. Все остальные остаются «за бортом», а «нюу рашенз» такое телевидение очень даже удовлетворяет, я это хорошо понимаю» («Общая газета», 1994, № 23).

В период, когда еще шло перераспределение реальной информационной власти, фактически власти над СМИ, представители элит, конечно же, понимали, что властителем дум, а то и Думы, поскольку позволяет быть избранным туда, является телевидение. Не исключено, что именно инициирование кадровых перестроек стало причиной того, что практически по всем государственным телерадиокомпаниям прокатилась волна выборов на «демократической» основе, серия конфликтов, противостояний и т.д. и т.п. (см., к примеру, «Журналист», 1989, № 12; 1990, № 3; 1991, № 8 и др.).

Факты другого порядка, но тоже из числа характерных для данного периода. В январе 1991 года был вооруженный конфликт в Вильнюсском телецентре, в мае 1993 — пикетирование, а в октябре 1993 года — штурм телецентра «Останкино». Революционная триада «почта-телеграф-телефон» в новых условиях претерпела изменения, как, впрочем, и сами средства коммуникации.

Учитывая все вышеизложенное, думаю, можно сделать следующий вывод: **силы, группы, элиты, выражающие институционализированные специфические интересы, словом, все, стремящиеся захватить — либо, наоборот, удержать власть или решить проблемы другого характера, в своих намерениях имеют и желание контролировать информацию в обществе.**

Таким образом, методология социожурналистики позволяет выявлять и *скрытые информационно-технологические механизмы реализации политической власти конкурирующими элитами* (см. об этом подробнее: 12, В.Олешко, 1994, с.3-5).

Возникает вопрос: может быть, период декларируемой деидеологизации средств массовой информации — это то же самое, что в шахматах время для обдумывания ходов?.. В цейтноте тебе не до красоты комбинаций, а вообще-то ты всякий раз стараешься сделать ход, учитывая перспективу развития всей партии. Не случайно ведь именно в разгар перестройки крамолой вдруг стали сами разговоры о необходимости, наконец, открыто определить новую государственную идеологию, общественную модель — взамен «реального социализ-

ма». Каким был этот ход политиков: вынужденным или все же учитывающим хотя бы ближайшие перспективы развития?

В ныне действующей российской Конституции записано: «Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной» (раздел 1, глава 1, статья 13, пункт 2). Если понимать текст дословно, выходит что Основной закон запрещает государственной власти действовать в рамках определенных идей, концепций, то есть иметь государственную идеологию?

Размышляя по этому поводу, политолог Ольга Степанова предположила: «Скорее всего, указанное положение новой Конституции — своего рода атавизм, напоминание о пылкой борьбе с шестой статьей Конституции СССР, где вообще-то речь шла не столько об идеологическом, сколько об организационно-партийном монополизме. Ведь нелепа как сама претензия на отсутствие государственной идеологии (действия без цели), так и иллюзия, что какая-либо идеология может быть реально для кого-то обязательна: тотальный контроль над сознанием — пока из области фантастики... Запрещать законом государственную идеологию — есть уже проявление своеобразной государственной идеологии» («Независимая газета», 1994, 30 июня).

Можно полемизировать с автором, хотя бы в части терминологии, но бесспорно согласимся в одном — в самом деле, действий без цели все же чаще всего не бывает. Предположим, исходя хотя бы из того же недавнего исторического опыта, что власть в обществе всегда реально принадлежит тому, кто контролирует сознание и поведение людей через формирование государственной идеологии. А если законодательно декларируется ее отсутствие? Верно, пустот в природе не бывает, даже в природе управления обществом.

Начинается жесточайшая конкуренция институционализированных специфических интересов за влияние, в первую очередь, на массово-коммуникационные процессы в обществе, как доминантные в наших условиях, с целью реализации своей властной воли. И мы рассмотрели выше, что условия, прежде всего экономические, для этого сложились самые благоприятные. Следовательно, и средства массовой информации начинают действовать в рамках множества идей, концепций, нередко взаимоисключающих друг друга. Людям достаточно трудно разобраться в их истинной ценности, прикладном значении и т.д. Но может быть, таким образом достигается желанный плюрализм мнений в отдельно взятой сфере социальной практики?...

«Последние годы в отечественных СМИ чрезвычайно настойчиво культивировалось мнение, будто в «приличной» демократической стране государство лишь выполняет свои функциональные обязанности. Охраняет границы, жизнь, имущество граждан и т.п., что, якобы, находится вне какой-либо идеологии, определенной мировоззренческой системы, — пишет все тот же ведущий сотрудник Института социально-политических исследований РАН О.Степанова. — Однако ошибочность приводимых выше доводов очевидна на фоне

мировой практики, реальных процессов во всех странах, в том числе — демократиях западного типа. Государственный механизм всегда приводился и приводится в действие для реализации идей, представлений правящих и обладающих политическим весом социальных слоев о желательном порядке вещей» (13, О.Степанова, 1994, с.3).

Естественно, придя к власти, политические группы, отдельные лидеры получают возможность в течение определенного времени реализовать свою концепцию развития региона, страны, общества в целом. Но это отнюдь не означает, что главные идеи, представления господствующей (по сути, так оно и есть) идеологии абсолютно одинаковы для всех влиятельных общественных страт или даже внутри элиты каждой из них. В истинно демократических странах эта идеология не только умело сосуществует с иными, неофициальными, оппозирующими, диаметрально противоположными и т.д. системами взглядов, но и подпитывается, корректируется ими. Общество же через выборный политический механизм одобряет те или иные задачи, а госструктуры начинают методично содействовать их достижению. Оговоримся, конечно, что это некая идеальная модель демократического государства, на практике все обычно реализуется более противоречиво. Но при таком подходе, по крайней мере, исключается грубый волюнтаризм и подмена идей.

К слову, в преддверии выборов в Государственную Думу 1995 года сходные мысли по этому поводу высказал спикер одной из Палат, однозначно утверждавший, что, не определившись с доминантами общественного развития, не сформулировав концептуальные идеи будущей политической самореализации той или иной партии, общественного движения, конкретного лидера, нельзя предполагать, что российское общество сможет поступательно двигаться по пути развития демократии, правового государства (14, В.Шумейко, 1995).

Теперь касательно основной нашей темы. Неоднократно озвучивая перед коллегами, студентами, работниками госаппарата вышеизложенные тезисы, порой я слышал один и тот же вопрос из аудитории: «Так Вы что же, призываете вернуться во времена господства моноидеологии?». В конце концов выяснялось, что человек, его задавший, просто «расцепил» несколько звеньев рассуждений...

Прежде всего, нужно постоянно помнить, что мы анализируем тенденции развития массово-коммуникативных процессов в конкретных, исторически сложившихся условиях. Далее. Плюрализм идеологий, систем взглядов, мнений, сконцентрированных в конкретном социуме, тем не менее предполагает и выдвижение некоторых из них, или одной единственной — на политическую авансцену, хотя бы в качестве опоры для лидера, группы его идейных единомышленников, в период нахождения на Олимпе власти.

И последнее. В случае, если эта господствующая идеология скрыта, размыта, невянятно сформулирована (или вообще не выделяются доминирующие идеологии), наступает этап «институциональ-

ной безответственности», когда реальные и потенциальные субъекты власти, постоянно решая задачи лишь тактического характера, вместе с тем законодательно, конституционно не связаны ни с кем никакими обязательствами. Средства же массовой информации, конкретные журналисты, стоящие за этими субъектами и добросовестно отрабатывающие свой «хлеб», по сути дела являются не более значимыми деталями, чем архаичные «приводные ремни» коммунистической партии в выброшенной на свалку истории громоздкой машине эпохи тоталитаризма.

Самое страшное, что возможно в этих условиях — «нелегитимный» приход с помощью СМИ к власти. То есть внешне и процедурно все будет оформлено как бы по закону, а по сути — антиконституционно. Ни одним Основным законом нельзя установить минимально допустимый уровень гражданской зрелости потенциальных избирателей, за которым — различного рода манипулятивные способы воздействия и достижения необходимого результата. На это, как показывает опыт западных стран, требуется время, определенный опыт проб и ошибок. А до того избиратели почти обречены прельщаться наиболее заманчивыми из предвыборных обещаний политиков различного ранга, а вскоре чаще всего убеждаться, что громогласно декларируемые цели были лишь ярким фантиком, скрывающим истинные намерения сил, рвавшихся к власти.

Подтверждают эти тенденции и результаты социологических исследований (15, 1995). Так, за четыре месяца до выборов в Государственную Думу 1995 года 80 процентов избирателей вообще еще не решились — пойдут ли они на них, 50 процентов опрошенных считали, что голосовать не стоит, 48 процентов тех, кто пойдет на выборы к урнам, не знали, за кого голосовать, 41 процент не видели в сегодняшней России партии, выражающей их интересы, 56 процентов вообще не доверяли всем политическим деятелям. Изучить характер предпочтений, по возможности с помощью СМИ влиять на него — такую задачу, думается, ставили все без исключения политические партии, поскольку заранее было ясно: не активное меньшинство, а пассивное большинство решит судьбу выборов.

А возможен ли вообще в подобной ситуации конструктивный путь реализации потенциальных возможностей средств массовой информации? Я отвечаю на этот вопрос однозначно утвердительно. И, прежде чем перейти к изложению аргументов, считаю необходимым еще раз акцентировать внимание на том, что в целом в последние годы все заметнее становятся тенденции *глобализации* роли информации в жизни человека. К примеру, канадский культуролог Герберт Маршалл Маклюэн весьма доказательно сформулировал концепцию, исходя из которой, ведущая роль в истории цивилизации принадлежит техническим информационным средствам. То есть историю социальной жизни человечества он видит как смену способов коммуникации: эпох устного общения, распространения письменнос-

ти и, наконец, изобретения печати и эпоха возникновения средств массовой коммуникации.

Вторят ему американские коммуникависты Уолтер Онг и Даниэл Бурстин, конкретизирующие данную концепцию, прежде всего, на примере слуховизуальных форм передачи информации. С помощью «коэффициента устности» ими, в частности, оценивается степень открытости культурно-коммуникативных языковых систем.

Представитель Анненбергской школы коммуникавистики Джордж Гербнер связывает возрастание роли средств массовой информации в обществе с расширением их технических возможностей для массового производства и воспроизводства различного рода информационно-образовых связей, образов, мифов, символов и т.д. С их же помощью, как он утверждает, уже и происходит общение и достигается социальный консенсус.

И, наконец, по мнению Герберта Шиллера, все СМИ преследуют какие-то концептуальные цели, манипулируют массовым сознанием, в связи с чем, как считает ученый, нужно измерять и оценивать кумулятивное воздействие на потребителя информации, передаваемой по различным каналам.

То есть можно сделать вывод: **системный подход к средствам массовой информации, а если брать шире, то и в целом к массовой культуре, предполагает учет синергетического, совокупного эффекта ее влияния на потребителей** (см. об этом подробнее: 16, В.Олешко, 1994). В этой связи логичным дополнением является и предлагаемая нами методология учета в такой же степени и *воздействия социальных, ряда других факторов на самих коммуникаторов.*

«Если тонущему бросили спасательный круг, то его меньше всего в данный момент интересует, кто это сделал: мужчина или женщина, сторонник радикальных общественных сил или консерватор, гомосексуалист или человек, предпочитающий традиционные формы секса». Это высказывание эссеиста Сергея Тюлькина (17, 1995, с.15), мне кажется, как нельзя точно передает в образной форме суть взаимоотношений наших средств массовой информации и типичного представителя их аудитории в конце 80-х начале 90-х годов. Ведь люди еще нередко продолжали по инерции прежних лет каждое озвученное СМИ слово олицетворять с волеизъявлением государства и людей, состоящих на его службе. Парадоксально, но чем больше возникало у каждого из них проблем экономического, социального, бытового и т.д. характера, тем крепче была вера в пассионарность СМИ и тех, чьи высказывания наиболее часто, наиболее систематически транслировались ими (см. об этом подробнее: 18, В.Олешко, 1995). И поэтому мне кажутся не совсем правомерными утверждения, что традиционные характеристики средств массовой информации именно в этот период «как бы меняются местами по степени значимости» (19, С.Корконосенко, 1993, с.23), что «диалог региональных СМИ является главным системообразующим фактором» (20, М.Гундарин, 1993,



с.34). Поскольку других форм хотя бы какой-то обратной связи с людьми, кроме СМИ, у властных структур просто-напросто не было. Как зачастую нет и сейчас.

Если формировать типологию средств массовой информации, исходя только из традиционных подходов: аудиторного, учредительского, содержательного и других (21, В.Тулупов, 1991, с.12-17), то, как мне кажется, в тени остается наиболее значимый для сегодняшней практики аспект — их явная или скрытая идеологическая ангажированность. Поэтому предложим другой вариант систематизации.

Исследователи, как известно, выявляют качественное своеобразие таких форм массово-коммуникационной деятельности, как публицистика, реклама, пропаганда, лоббистская деятельность и паблик рилейшнз. Мы уже говорили о том, что претензия того или иного средства информации на «полную деидеологизацию» абсурдна, потому что не бывает действий без цели. Даже если, к примеру, заявляется, что «как журналист и редактор журнала с определенной культурной программой, я не «за» и не «против» — я «перпендикулярен» власти, смотрю на нее извне» (22, Г.Павловский, 1994, с.6), и что «мы считаем себя полностью деидеологизированным изданием» («Народное вече», 1995, № 2, с. 2), это не что иное, как действия в рамках определенных идей, концепций, по большому счету — в рамках идеологии данного издания.

Вместе с тем, в качестве главного системообразующего признака для СМИ я предлагаю выделить «кумулятивное воздействие» на потребителя информации, передаваемой по различным каналам (термин Г.Шиллера). Измеренное и оцененное по четким параметрам (методология представляет собой использование общесоциологических подходов: сбор эмпирического материала, анализ полученных результатов, их теоретическую интерпретацию), оно позволяет достаточно просто вычлениить доминанты, определяющие деятельность того или иного средства массовой информации. Или это открытая пропаганда каких-то идей, сформулированных институционализированными специфическими интересами (пусть не пугает читателя возвращение термина «пропаганда», в переводе с латинского — это ни что иное, как «подлежащее распространению»). Или паблик рилейшнз как социальная, информационно-пропагандистская технология неявного или опосредованного управления любой организованной формой деятельности, отношений с общественностью тех же институционализированных специфических интересов. Лоббистская деятельность СМИ — абсолютно не изученная сфера социальной практики (первую попытку сформулировать проблему сделал Р.Исхаков — 23, 1995, с. 12-18). Но предположим, что здесь речь может идти о смыкании на какое-то время (допустим, в период предвыборной борьбы) или переплетении интересов институционализированных, специфических интересов (а следовательно, и работающих с ними СМИ). Не будем останавливаться также на рекламе, в силу специ-

фичности этой формы массово-коммуникационной деятельности, и публицистике, поскольку данного рода анализ — в следующих главах.

Таким образом, выделяя в проблеме «функционирование СМИ с точки зрения социожурналистики» идеологический аспект, мы убедились, что, как говорится, в старый сосуд просто-напросто налито молодое вино. И как бы нам ни хотелось сразу его разлить по прозрачным бутылкам и попробовать, это невозможно: вино, как и настоящие демократические традиции в правовом государстве, требуют выдержки. Рискую повториться, замечу, что термин «идеологическая ангажированность СМИ» в моей интерпретации отнюдь не имеет негативной окраски. Это — данность. И если, к примеру, транслируемая с помощью СМИ институтами власти идеология, курс, выработанный на ее основе, в целом совпадает с доминантами общественного сознания, подкрепляется традициями народа — получается своего рода резонанс, ускоряющий динамичное продвижение в избранном направлении. Ведь политическая инициатива без особых дополнительных усилий подхватывается и развивается массами. В случае же возникновения идеологического резонанса целей, выдвигаемых властью, и массового сознания именно средства информации выступают одновременно в роли канала для спуска критической массы «пара», а также в роли заслонки, регулирующей приток «топлива», дабы огонь в печи совсем не погас.

Наверное, в идеале власть, оппозиция, любые институционализированные специфические интересы обязаны уметь сначала с помощью СМИ аккумулировать основные социально-политические идеи и воплощенные в них цели различных общественных слоев, групп (через это — мысли и устремления каждой личности в отдельности). Затем — синтезировать их, и далее — вновь с помощью средств массовой информации ретранслировать результат в виде идеологии в общество «для гармонизации коллективного бытия, приведения хаоса частных устремлений к общему вектору» (24). В этом случае и принципы публичной риторики, суть которых, к примеру, профессор В.Н. Фоминых формулирует так: «святая ложь в интересах лишь своей фирмы» (25, В. Фоминых, 1994, с. 37), не будут восприниматься иначе, чем реализованными на практике механизмами информационной конкуренции в реализации политической, любой другой власти, а также устремлений, целей и т.п.

Долгие десятилетия тоталитарного властвования, господства в советском обществе моноидеологии, когда средства массовой информации, а следовательно, и теоретики журналистики решали в основном задачи по оптимизации образа власти, политической структуры, искали пути эффективного влияния на установки и настроения граждан, конечно же, как в капле росы, отразились и в учебных программах факультетов и отделений журналистики, различного рода

школ и курсов переподготовки журналистов-практиков. Оказавшись, по сути, на обочине дороги, ведущей к гармоничному информационному обществу, мы очень быстро осознали, что сегодня нам необходим новый уровень понимания специфики журналистской деятельности.

Для этого мы должны не только сформулировать на стыке нескольких научных дисциплин задачи изучения и использования на практике знаний о динамике психологических состояний аудиторий СМИ, функционирования общественного мнения, рассмотрения процессов, связанных с восприятием и переработкой информации, ее принятием и неприятием и т.д., но и постоянно учитывать изменения, происходящие в деятельности самих журналистов, то, как они трансформируют их образ мышления и поступки. И если междисциплинарные исследования практики СМИ в последние годы проводятся все более активно (26), то изучение содержания журналистской работы, не говоря уже о рассмотрении проблем психологии творчества разных типов коммуникаторов, персональных технологий творческой деятельности и т.д., по-прежнему остается лишь на уровне формулирования исследовательских задач (27).

Предлагаемая нами методология позволяет в связи с этим сформулировать стратегическую цель социожурналистики как дисциплины с четко очерченной здесь сферой научных интересов: разработка и реализация четырех концепций развития взаимодействия индивида (производителя и потребителя продукции СМИ) и средств массовой коммуникации. Обратите внимание, что здесь мы используем расширительное значение термина коммуникация, означающего информационное взаимодействие, взаимопроникновение.

Первые две концепции я назвал бы организационно-экономическими. Они в большей степени должны все же рассматриваться в работах по менеджменту и маркетингу СМИ. Сформулируем эти концепции так:

1. Создавать только такую продукцию, которая насущно необходима аудитории средств массовой коммуникации.

2. Внутри самих средств массовой информации перейти от системы распределения материальных благ, оценки творческой деятельности — к системе вознаграждения за конечные результаты (см. 1 концепцию).

Третью концепцию назовем пока условно социально-психологической. Она позволяет журналистам, пиэрементам освоить аппарат современной технологии эффективных коммуникаций, психофизиологические, творческие технологии, навыки деловой и межличностной коммуникации, самопрограммирование, приемы использования психологических методов при подготовке журналистских материалов, рекламы и т.д. А также освоить психотехнологию преодоления стрессов, повысить готовность к решению проблемных ситуаций в профессиональной, внутриличностной и межличностной сферах (28).

И, наконец, четвертая концепция — когнитивно-гуманистическая. Она предполагает постановку этико-философских проблем, развитие целостного, синергетического образа мышления (см. об этом подробнее: 29, В.Олешко, 1994), преодоление стереотипов. А по большому счету предполагает создание в среде журналистов, менеджеров сферы средств массовой коммуникации социокультурного слоя людей, стремящихся к творческому самоутверждению, а не к саморепрезентации.

Словом, с помощью этих четырех концепций мы должны ответить для себя на главный вопрос: что необходимо нам знать и уметь, чтобы разумно действовать в противоречивом, не всегда изученном в силу его глобальности и всеохватности мире массовой коммуникации. Об этом и будем мы говорить в следующей главе.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ 1.**

### **РАБОТА ЖУРНАЛИСТА: ВАШ КОЭФФИЦИЕНТ ТВОРЧЕСКОСТИ (тест)**

Прежде чем перейдем к третьей главе, давайте рассмотрим тест. Ведь самый трудный вопрос для любого по-настоящему творческого человека — а обладаю ли я вообще потенциалом для того, чтобы успешно заниматься тем или иным видом деятельности? В практических приложениях я постараюсь дать или, по крайней мере, обозначить направления основных методик прикладных исследований личности журналиста, менеджера масс-медиа. Все предлагаемые мной тесты, ситуационные задачи апробированы в течение последних пяти лет при работе со студентами дневного и заочного отделений факультета журналистики Уральского государственного университета имени А.М.Горького в рамках нормативного курса «Социожурналистика». Выполнялись они и слушателями курсов по переподготовке специалистов государственных учреждений и СМИ в Уральской академии управления, участниками семинаров, проводимых Союзами журналистов Свердловской, Пермской, Курганской, Челябинской, Оренбургской, ряда других областей. Логично будет сразу сообщить, что в ходе этих занятий и встреч автором были также проведены по специальным методикам опросы журналистов-практиков, руководителей средств массовой информации, пресс-секретарей, пиэрменов. А в 1989-1991 гг. мной к тому же был получен в ходе социологического исследования уникальный материал, характеризующий доминанту обратной связи в массово-коммуникационных актах. В массированном опросе приняли участие практически все творческие работники семи молодежных газет областей и республик региона Урала. Ответы журналистов соотносились и коррелировались с ответами руководителей СМИ, конкретных групп аудитории и т.д. (см. об этом подробнее в монографии автора «Заложники гласности» — 30, В.Олешко, 1992, с. 3-75). Во всех других случаях я всякий раз буду ссылаться на публикации, в которых подробно изложена мной методика организации и проведения опроса, исследования, эксперимента.

И последнее предваряющее замечание. Конечно, смешно было бы абсолютизировать результаты тестов, экспериментов, ситуационных задач, которые будут предлагаться на всем протяжении вашего знакомства с книгой. Давайте сразу договоримся воспринимать их в большей степени как материал, иллюстрирующий те или иные положения, концепции, выдвигаемые автором, и помогающий вам получить о себе как творческой личности лишь какие-то начальные сведения, а также выявить и как-то систематизировать наблюдаемые в современной журналистской практике тенденции.

Итак, я предлагаю читателям выполнить задания первого теста.

## ЕСТЬ ЛИ У ВАС СКЛОННОСТЬ К ТВОРЧЕСТВУ?

Данный вопросник составлен на основе нескольких хорошо зарекомендовавших себя методик и предназначен для определения степени выраженности творческого компонента личности. И если его автор (Д.Холмс, 1976) делал акцент на получение результатов для отбора в определенные творческие вузы, то в нашей редакции он, как мне кажется, поможет лучше узнать творческий потенциал именно человека, связанного со СМИ.

Слева от номера каждого вопроса (утверждения) поставьте букву, значение которой точнее всего отражает степень вашего согласия с данным утверждением. Буквы означают:

- А — согласен целиком
- Б — согласен
- В — затрудняюсь ответить определенно
- Г — не согласен
- Д — совершенно не согласен

1. Я с успехом реализую свои творческие способности к журналистике, которые у меня выше, чем у большинства обычных людей. Г
2. Я больше, чем другие люди, забочусь о впечатлении, которое я произвожу на окружающих. Г
3. Я проявляю большую независимость в суждениях и меньший конформизм мышления, чем большинство людей. Б
4. Когда мне приходится писать или собирать материал для проблемного выступления в средствах массовой информации, я работаю более медленно и осторожно, анализируя проблему, чем большинство моих коллег. Г
5. Я чаще рискую, когда совершенно нет гарантии выигрыша, чем многие люди. Г
6. Я более осторожен в отношении случайностей, чем большинство людей. Г
7. Я считаю себя более избирательным, изобретательным, решительным, независимым, бескорыстным, полным энтузиазма и более трудолюбивым, чем большинство людей. Б
8. Меня больше, чем других, занимает мысль, что люди думают обо мне. Г
9. Я чаще всего даю более нестандартное описание, рассказ о событиях, на которых побывал вместе с коллегами из других СМИ. Б
10. У меня, по-видимому, более слабое чувство своей индивидуальности и удовлетворенности собой, чем у большинства людей. Г
11. Я больше, чем другие, чувствую себя одиноким, подчиненным данному свыше жизненному призванию, и это чувство отдаляет меня от обычных забот обычного человека. Г
12. Я талантливый журналист, поэтому если кто меня и критикует за те или иные публикации, передачи, то только из зависти. Г
13. У меня больше авторитарных замашек, чем у многих других. Г
14. Когда я пишу материал, готовлю передачу, я работаю более медленно, пытаюсь синтезировать всю собранную мной информацию, чем большинство коллег. Г
15. Я считаю себя более ответственным, искренним, надежным, заслуживающим доверия, здравомыслящим, терпимым и понимающим, чем большинство людей. Б
16. В моем понимании, я более способен, чем большинство людей, гибко реагировать, рассуждать, менять один аргумент на другой. Г
17. У меня больше признаков психического здоровья, чем у большинства Г

людей.

18. Я менее других людей способен стоять на своем, когда мне приходится не соглашаться с другими.

19. Я более субъективен, чем большинство людей.

20. Я более творческий человек, чем большинство моих коллег, и мешают мне полностью реализовать огромный потенциал чаще всего препятствия, которые сам я устранить не в силах.

21. Я больше других людей стараюсь избегать ситуаций, в которых я чувствовал бы свою неполноценность.

22. Я более свободен и меньше поддаюсь жесткому контролю, чем большинство людей.

23. Я без колебаний, ни на что не смотря, берусь за материал, передачу, в которых могу выразить взгляды, точку зрения, соответствующие моим глубоким убеждениям.

24. Больше других людей я основываю свои суждения и выводы на источнике информации, а не на самой информации.

25. Я как человек творческий в большей степени, чем другие люди, не приемлю внешнего давления.

26. Я более самостоятелен в экономическом отношении, чем большинство людей.

27. Я лучше информирован, чем большинство людей с такими же умственными способностями и с таким же уровнем образования.

28. По сравнению с большинством людей, я более склонен менять свои интересы ради перемены работы, нежели менять работу ради своих интересов.

29. У меня меньше жизненной силы и энтузиазма, чем у большинства других людей.

30. Больше многих других людей меня привлекают сложные проблемы и ситуации, чем простые и понятные.

31. Меня интересует более широкий круг вопросов, чем у моих коллег.

32. Я менее властен и агрессивен, чем большинство людей.

33. Я менее свободен от скованности и запретов, чем многие люди.

34. Вероятно, я в большей степени, чем большинство людей, склонен рассматривать авторитет как абсолют, а не как традицию.

35. Я в большей степени, чем коллеги, предпочитаю нормативные ситуации тем, которые требуют какого-то решения.

36. У меня меньше энергии, чем у большинства других людей.

37. Мне присуща большая гибкость мысли, чем коллегам.

38. Больше других людей я стараюсь придерживаться «реалистичного», предсказуемого стиля поведения.

39. Мои интересы более ограничены, чем у большинства людей.

40. По сравнению с большинством людей, меня больше интересуют межличностные отношения, я не боюсь общения с кем бы то ни было, и я менее скован.

41. По сравнению с большинством людей, я в большей степени доволен собой, чувствую себя более удовлетворенным.

42. Я не столь самоуверен, как большинство коллег.

43. Больше других людей я, в силу специфики своей профессии, стремлюсь к результату, и у меня просто нет возможности досконально изучить вопрос, собрать максимум информации по нему, прежде чем писать материал, готовить передачу.

44. Я чаще других способен удивить собеседника тем, что говорю.

45. Во взаимоотношении с подчиненным, в отличие от многих руководителей, у меня существует или существовал бы такой принцип: подчиненные должны быть мне безоговорочно верны.

46. Мой личностный склад сложнее, чем у большинства людей.

47. Когда я вслух обсуждаю проблему, я могу более гибко менять подход к ней, чем большинство людей.

48. Я не таков, как большинство людей.

49. Я хуже воспринимаю свои внутренние импульсы, чем многие люди.

50. Когда представляется случай, я способен выдвигать больше идей и сделать это быстрее, чем большинство коллег-журналистов.

51. В большей степени, чем большинство людей, я могу проявить в отношении своих руководителей такие качества, как несомненное подчинение, преданность и уважение, граничащее с почтительностью.

52. Я более восприимчив к эстетической стороне мира, чем большинство коллег.

53. Больше, чем представители других профессий, я ценю свой социальный статус, положение, неплохую зарплату, а не сам «интерес к работе».

54. Я более скрытный, чем большинство людей.

55. Я в большей степени, чем другие люди, реагирую на сложности, скорее как на вызов, чем на что-то, чего следует избегать.

56. Вероятно, я, в отличие от многих других людей, вижу свое будущее в основном связанным со своей газетой (журналом, теле-радиокомпанией и т.д.), и меня волнуют их проблемы и моя карьера.

57. Я, прежде всего, в силу специфики моей профессии, более ответственно, чем большинство людей, работаю над каждым материалом, передачей.

58. Я делаю вывод быстрее и точнее, чем большинство людей.

59. По критериям научной психологии я, может быть, не очень хорошо приспособляюсь к обстоятельствам, но я хорошо приспособлен к жизни в том смысле, что я занимаюсь полезным для общества трудом и доволен своей работой.

60. Я более других способен к конструктивной критике.

61. У меня больше интуиции и проницательности, чем у большинства людей.

62. В трудных жизненных обстоятельствах я обычно обнаруживаю меньше силы характера, чем большинство людей.

63. По сравнению с коллегами, я в большей степени ориентирован на успех.

64. Я более динамичен, чем большинство людей.

65. Я, в отличие от некоторых своих коллег, предпочитаю избегать готовить журналистские материалы на актуальные «скользкие» темы — а вдруг придет опровержение или на меня подадут в суд?..

66. Многие темы моих журналистских выступлений настолько новы и оригинальны, что публикации, передачи нередко вызывают легкую зависть у коллег.

67. Я ценю и, как мне кажется, понимаю юмор больше других людей.

68. Я меньше других способен пререкаться с начальством.

69. Я меньше других людей склонен поддерживать, а иногда и сам проявлять «безрассудные» порывы.

70. У меня менее, чем у большинства людей, догматичный взгляд на жизнь, я хорошо понимаю, что все относительно.

71. Мне кажется, что у меня более острая потребность в разрешении трудных и сложных проблем, чем у большинства людей.



72. Я терпимее отношусь к явному беспорядку, чем большинство других людей. **Б**

73. Специфика моей профессии чаще, чем у большинства людей, предполагает работу в сложных и совершенно новых условиях. **Б**

74. Я более свободно выражаю «женские» интересы, чем большинство других мужчин (отвечают мужчины).

75. Я более свободно выражаю «мужские» интересы, чем большинство женщин (отвечают женщины). **Б**

### Подсчет и оценка результатов

Все утверждения из вопросника делятся на две категории: сформулированные позитивно и сформулированные негативно, т.е. согласие с последними означает отрицание склонности к творчеству. Оценка утверждений из этих двух категорий проводится противоположным образом.

К позитивно сформулированным вопросам (утверждениям) относятся:

1, 3, 4, 7, 9, 11, 16, 17, 19, 22, 23, 25, 26, 27, 30, 31, 37, 44, 47, 48, 50, 52, 55, 57, 59, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 75.

Ответы на эти вопросы оцениваются следующим образом:

A= +2, B= +1, B=0, Г= -1, Д= -2.

К негативно сформулированным вопросам (утверждениям) относятся:

2, 5, 6, 8, 10, 13, 14, 15, 18, 21, 24, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 49, 51, 53, 54, 56, 58, 62, 65, 68, 69.

Ответы на эти вопросы оцениваются следующим образом:

A= -2, B= -1, B=0, Г= +1, Д=+2.

Ответы на вопросы 12 и 20 не оцениваются.

Подсчитайте общую сумму набранных баллов и соотнесите ее с приведенными ниже категориями:

Более 100 баллов — ярко выраженные творческие наклонности.

От 60 до 100 баллов — выраженные творческие наклонности.

От 0 до 60 баллов — средние способности к творчеству.

Менее 0 — слабая склонность к творчеству.

Еще раз повторю, что эти результаты, конечно же, весьма относительны. Как, впрочем, и любые другие методики, при которых вы сами себе выставите оценки. Поэтому в тех случаях, когда мне приходится тестировать журналистов-практиков, очень самолюбиво относящихся ко всему, что касается их взаимоотношений с профессией, я стараюсь, во-первых, строго ограничить время на раздумье над ответами (спонтанные ответы — самые искренние), во-вторых, ввести несколько «ловушек» (контрольных вопросов на искренность ответов), позволяющих сказать тестируемому: «Стоит ли требовать от меня стопроцентного попадания, если Вы даже самому себе лжете?». Но это в случае клинического творческого нарциссизма.

Отраженные в тесте некоторые характеристики журналистской профессии, надеюсь, также помогли вам сориентироваться в том круге проблем и вопросов, о которых в дальнейшем и поведем мы речь. И если к идеологическому аспекту социжурналистики мы, по возможности, выделив и обобщив основные тенденции современной практики средств массовой информации, больше возвращаться не будем, то другие из ниженазванных будут предлагаться вам,

уважаемые читатели, для осмысления по принципу... «домино». Всякий ведь, наверное, хоть раз в жизни играл в эту незатейливую на вид игру, сутью которой является выставление в определенной последовательности — одна к одной — имеющихся на руках у партнеров «костишек». Как в шахматах, здесь предполагается потенциальное существование множества вариантов развития игры, но есть одно существенное отличие — всякий раз необходимо учитывать не только свой резерв, но и то, что наличествует у партнера. Представим, что партнером по игре в данном случае у нас будет... практика функционирования средств массовой информации. А соперниками? — задайте вы резонный вопрос. Что ж, гипотетическими соперниками будут: «инвариантность развития событий» и «энтропия» в значении меры вероятности пребывания системы (в нашем случае системы СМИ) в данном состоянии.

Самые подготовленные читатели уж догадались, что тем самым мы определили наиболее значимое для нас в методологическом отношении понятие «модели». Так как массово-коммуникационная деятельность имеет, подобно айсбергу, скрытую на 5/6 часть — физиологические, социально-демографические и т.д. особенности как аудитории СМИ, так и журналистов, а также пристрастия, интересы, цели, механизмы их реализации, многое-многое другое, — то, следовательно, ее, в принципе, можно моделировать. А исходным материалом для системного моделирования служат автору результаты проведенных нами социологических опросов (30, В.Олешко, 1992, с. 3-75), контент-анализ ряда системных публикаций и передач СМИ за последние пять лет, проведенный автором книги индивидуально и совместно со студентами (31, В.Олешко, 1990-1995), результаты тестов и экспериментов (32, В.Олешко, 1992-1995). Таким образом, от содержания деятельности СМИ — через моделирование системы их информационного поведения — можно, с одной стороны, перейти к реконструкции механизма реализации каких-либо властных устремлений (к примеру, выступающих в организационно-практической форме публичных рилейншнз), с другой — к поиску оптимальных путей максимизации возможностей взаимовлияния средств массовой информации и их реальной и потенциальной аудитории. Согласитесь, что более привычный термин «эффективность СМИ» при таком подходе выглядит анахронизмом.

Итак, после многочисленных оговорок и разъяснений, работающих в большей степени не на тему и содержание данной книги, а на подтверждение научности авторских подходов и методик, перейдем к рассмотрению следующих аспектов, выделяемых нами в проблеме «функционирование средств массовой информации с точки зрения социожурналистики».

### Глава 3. Феномен творческой индивидуальности личности

Теперь поговорим о вечном. Нет, не о смысле бытия — оставим это специалистам по этике. Поговорим о том, что изначально присуще каждому представителю рода человеческого. Второй аспект, который мы выделяем, анализируя социожурналистику как научную дисциплину, — биологический.

Вопрос «на засыпку»: какое ругательство в адрес другого человека может быть понято, в зависимости от интонации, контекста разговора, как определенное одобрение, я бы даже сказал, восхищение некоторыми личными качествами? Ответ, скорее всего, сразу не найдем. А он прост: «Ну, ты и животное...». Вы, конечно, не согласитесь, что это слово может выражать высшую степень одобрения или восхищения. Но ведь не будете спорить, что в нашем языке большинство подобных сравнений связано как раз с миром животных: храбрый, как лев; верный, как собака; хитрый, как лиса; скользкий, как уж... Достаточно? К чему я веду разговор? К тому, что мир животных дарует человеку великолепную возможность... видеть себя, как бы со стороны. Вот таким я бываю (или такой я есть) тогда, когда биологическое — инстинкты, физиологические механизмы — играют доминирующую роль при определении стиля взаимоотношений с кем-либо, или каким я был в какой-то конкретной жизненной ситуации. Сравнение с миром фауны (а иногда и флоры — человек, колючий, как кактус) помогает нам выделить то основное, что отличает всякий вид активного действия, основанного, в первую очередь, на ориентировке в окружающей среде, от тех форм поведения, которые, может быть, не совсем научно, с точки зрения биологии, но для нас понятно мы назовем инстинктивными.

То есть отнюдь не претендуя на спархию ученых-естествоиспытателей, мы тем не менее должны с вами предположить, что, если решающую роль в формировании поведения животного играют биологические условия существования, то такую же роль в формировании поведения человека играют условия социальные, создающие такие новые формы сложного, опосредованного отношения к действительности, которые являются источниками специфических форм психологической деятельности (см. об этом подробнее: 33, А.Лурия, 1975. с. 4-12). Феномен же средств массовой коммуникации заключается в том, что при взаимодействии с ними человек, наряду с опытом, приобретенным в процессе социализации, реализует свои возможности, исходя и из индивидуальных физиологических особенностей организма.

Элементарный пример — ограниченность контакта со СМИ у людей, лишенных стопроцентного зрения или слуха. Или другой, также совершенно неисследованный аспект взаимоотношений человека и средств массовой информации: взаимозависимость какой-либо

физиологической патологии и процесса творческой самореализации журналиста. Хотя, конечно, во всем нужна мера: я уверен, как всякое игнорирование физиологии человека, так и попытка свести, к примеру, психологию восприятия продукции СМИ или психологию творчества лишь к физиологическим проблемам неизбежно заведет исследователя в тупик.

Для нас же биологический (в широком понимании термина), или психофизиологический (в более узком смысле) аспект социожурналистики заключается прежде всего в учете адекватности физиологических реакций человека на продукцию средств массовой информации. Естественно, в чем-то здесь социожурналистика сближается с физиологией органов чувств и физиологией нервной деятельности человека. Но специфика исследований, безусловно, иная: теоретики журналистики, занимающиеся данной проблемой, делают своим предметом анализ конкретных форм психической деятельности, изучая механизмы восприятия журналистских текстов и теле-радиопередач, в целом законы, лежащие в основе действия механизмов организации внимания и человеческой памяти, их изменения в процессе утомления, а также при соответствующем тренинге (допустим, в рамках модных ныне медиаобразовательных программ). Пользуясь определенными методиками, чаще все же в сотрудничестве с психофизиологами, возможно также выявление доминант, лежащих в основе действия вышеуказанных и ряда других физиологических механизмов. Примечательно, что особенно актуализировались исследования данного направления в связи с перманентной борьбой за избирателя в ходе предвыборных кампаний различного уровня 1992-95 гг., а также в связи с изменением в целом конъюнктуры рынка торгово-коммерческой и финансовой рекламы в СМИ.

Так, к примеру, в средствах массовой информации уже неоднократно сообщалось о том, что политики все чаще прибегают к союзу с учеными накануне очередной предвыборной гонки. Только один факт. В Перми в 1994 году открылась лингвистическая лаборатория «Ведиум», ставящая главной задачей — исследование приемов и методов языкового воздействия на подсознание личности и массовое сознание. Сразу же после начала работы учреждение получило социальный заказ из Краснодарского края на проведение уникального семинара «Искусство рекламного воздействия в политике». На Кубани приближались «очередные выборы главы краевой администрации, в связи с чем возросла активность политических, экономических и этнических движений. Ставка делается и на науку... Занятия вызвали огромный интерес со стороны конкурирующих политических группировок вплоть до попыток перекупить ошарашенных неожиданной популярностью сотрудников лаборатории» («Известия», 1994, 3 сентября).

Нужны ли вообще человеку нашей профессии даже элементарные знания и представления о психофизиологических основах орга-

низации творческой деятельности?

После того, как один из студентов «засыпался» на этом вопросе на экзамене, он попытался убедить меня в обратном с помощью логического приема-анalogии:

— Я, — говорит, — три года уже почти ежедневно езжу за рулем автомобиля и при этом представления не имею о тех законах физики и химии, благодаря которым он вообще движется.

Что ж, пришлось рассказать ему анекдот начала века о даме, которая в школе по подготовке шоферов-любителей накануне аттестационного экзамена обратилась к преподавателю:

— Я благодаря Вам теперь прекрасно знаю устройство двигателя и автомобиля в целом. Но ответьте на вопрос, который мучает меня с самого первого занятия: где же все-таки здесь запрягается лошадь?

Подобные примеры, когда сани мчатся впереди лошади, а осмысление сделанного происходит после того, как действие уже совершенно, нередки для любых профессий. Но в творческих это мешает главному — полной самореализации. Человек порой и не представляет, что конкретно мешает ему достичь успеха у читателя, слушателя, зрителя, или не использует весь спектр дарованных ему природой возможностей. А сколько творческих судеб было сломано по причине неумения правильно распределить силы на длинной жизненной дистанции, если и не миновав все ухабы и пропасти, то, по крайней мере, смягчив неизбежные творческие падения...

Более глубоко понять специфику личности отдельного человека, мотивы его поступков, причины взлетов и падений (в том числе и творческих), короче говоря, всего того, что именуется судьбой, помогает — через познание биологической природы тех или иных признаков, особенностей — медицинская генетика. Один из основоположников ее отечественной школы В.П.Эфроимсон (1908-1989) последние годы жизни посвятил познанию природы человеческой одаренности и гениальности. В результате многолетнего труда, в том числе на основе анализа огромного массива исторических данных, он установил, что конкретные генетические (биологические) факторы интеллектуальной экстраординарности действительно существуют. «Таким образом, гениальность, особые способности к тому или иному виду деятельности (к примеру, к журналистике — добавим мы В.О.) из предмета спекулятивных рассуждений превратились в объект научного исследования», — делает вывод ученый (34).

Проблема взаимосвязи физического здоровья и творческой активности того или иного журналиста, а может быть, и определенной группы потенциальных коммуникаторов вообще никогда еще не ставилась в литературе. Хотя у того же Эфроимсона большинство примеров приводится из жизни литераторов, труд которых, как известно, во многом аналогичен журналистскому. Отсылая читателей к публикациям в периодике (отдельным изданием книга В.П.Эфро-

имсона по данной теме так пока и не вышла), тем не менее сошлемся на некоторые из них.

Так, к числу потенциальных факторов интеллектуальной экстраординарности и умственной активности, а также того, что мы называем творчеством, относится гиперурикемия — повышенный сверх нормы уровень концентрации мочевой кислоты в крови. В середине 50-х годов английский ученый Е.Орован установил, что по своей химической структуре мочевая кислота очень сходна как с кофеином, так и теоброминном — известными стимуляторами умственной активности. В крови человека в норме содержится около одного грамма мочевой кислоты. Однако при некоторых болезнях обмена, в частности при подагре, уровень мочевой кислоты в крови значительно повышен. Примечательно другое: по причине, о которой уже можно догадаться, среди высоко одаренных людей и общепризнанных гениев численность подагриков значительно превышает характерный для общей популяции показатель этой болезни. Много одаренных людей и среди тех, у кого уровень мочевой кислоты в крови повышен, но не на столько, чтобы возникла подагра. Однако в любом случае, как показали исследования медиков, гиперурикемия определяет целеустремленность личности, энергию, исключительную работоспособность. Как писал В.П.Эфроимсон, такого рода «стимуляция мозга является одним из механизмов, которые могут повышать его (мозга — В.О.) деятельность до уровня талантливости и гениальности» (34, с. 14), а наследственный характер данного нарушения обмена — фактор возникновения и передачи потомству интеллектуальной одаренности и высокой умственной активности.

В ходе нескольких опросов журналистов уральского региона я, понимая щепетильность ситуации, задавал такой опосредованный вопрос: «Какие, на Ваш взгляд, болезни присущи людям, занимающимся профессионально журналистикой?» (32). Всего было названо 14 болезней, но «лидирующая» тройка определилась, что называется, за явным преимуществом: гипертонию назвали в числе первых 72 процента ответивших, язвенную болезнь — 54 процента и... алкоголизм — 42 процента из числа опрошенных. Безусловно, на основании только этих данных, понимая всю субъективность ответов, нельзя делать какие-то выводы, но, наверное, цифры позволяют говорить о тенденции. Я же их привел лишь с той целью, чтобы еще раз сфокусировать внимание на нерешенной и даже не ставящейся пока всерьез проблеме: весьма заметном воздействии определенных «профессиональных» заболеваний на творческий потенциал человека.

А дабы закончить с темой болезней знаменитостей, только добавлю для эрудитов, что подагрой болели Микеланджело, Ренуар, Стендаль, Мопассан... Помимо этого, Эфроимсон упоминал о синдроме Марфана, то есть наследственной форме гигантизма. Люди, страдавшие этим заболеванием — Ханс Христиан Андерсен, Кюхельбекер и другие. Синдром сопровождается мощным выбросом в кровь

различных веществ — катехоламинов; они в значительной мере и защищают организм, который способен выдерживать высокие психические и физические нагрузки. Исследователи акцентируют внимание и на том факте, что многие литераторы, оставившие заметный след в истории, обладали высоким уровнем содержания половых гормонов — были гиперсексуальны. По свидетельству современников, слава обольстителя и ловеласа была у Пушкина (помните знаменитый донжуановский список поэта, хотя есть мнение, что это ловко выполненная фальсификация). Точно такой же порок — или болезнь, а может, достоинство?... — были свойственны Бальзаку, Байрону, Дюма, Льву Толстому, Гейне...

Словом, тема «Биологическая природа журналистских способностей» еще только ждет своего исследователя. Только вот почти наверняка можно сказать, что даже для подступов к ней одних гуманитарных знаний будет маловато.

Безусловно, мы с вами постоянно имеем в виду, что человеческая психика, в отличие от психики животных, имеет общественно-историческую природу: она складывалась и совершенствовалась в ходе развития общества, в результате усвоения каждым новым поколением опыта предшествующих поколений (об этом мы будем подробно говорить в следующем параграфе).

Но вот парадокс — огромный разрыв между нашими знаниями о массово-коммуникационных процессах на социально-психологическом уровне, в изучении которого после отказа от моноидеологического подхода достигнуты определенные успехи, и представлениями об организации психофизиологической деятельности журналиста, конкретного читателя, слушателя, зрителя или всей аудитории СМИ, в последние годы отнюдь не сокращается. А ведь кажется, никто уже сегодня не отрицает, к примеру, наличие в психике человека и ряда биологических мотиваций, а также эмоциональной системы поощрения (удовольствие-наказание), которая, как доказывают эксперименты, особенно четко выступает под влиянием снижения контроля более высоких систем: эмоционального и внушенного поведения, под влиянием болезненных состояний, употребления алкоголя и наркотиков (см. об этом подробнее, к примеру: 35, Я.Непloh, 1991, с. 76-94).

Одним из главных звеньев психики творческой личности является интуиция, представляющая собой активную поисковую и решающую деятельность. Она протекает на подсознательном уровне, в рамках личного субъективного опыта, с привлечением всех видов памяти (доступной информации). Но прикладных исследований в данном направлении также не ведется. Как, впрочем, нет до сих пор и материалов по анализу осознаваемой критической психической деятельности журналистов, основанной на интуиции и абстрактном мышлении, с привлечением имеющихся знаний, полученных, в частности, с помощью условно-знаковой информации.

Я назвал только несколько возможных векторов исследований данной проблемы. Мы далее попытаемся обобщить имеющийся у нас материал с точки зрения технологии журналистской деятельности, организации работы конкретных коммуникаторов. Но будем надеяться, что в скором времени биологический (психофизиологический) аспект массово-коммуникационной деятельности в целом — будет отражен в исследованиях комплексного характера.

А пока давайте попытаемся уяснить для себя, конечно, в максимально упрощенном виде, некоторые основы организации психической деятельности человека. Проще говоря (вспомним наш анекдот), почему автомобиль «человеческого творчества» может ездить без помощи впряженной лошади?..

Психика является главным инструментом приспособления человеческого организма к внешней среде. Психический процесс включает в себя: восприятие внешней и внутренней (исходящей из самого организма) информации; передачу ее в соответствующей (биологической) форме по нервным проводникам в те мозговые системы, в которых она воспроизводится в изоморфном (адекватно отражающем действительность) виде. При этом информация становится доступной для собственного обозрения, сравнения и осмысления, что в итоге позволяет установить необходимые взаимоотношения внешней среды и организма.

Здесь и далее, как вы поняли, видимо, мы уже не будем делать какой-то особый акцент на информации, воспринимаемой при посредстве СМИ или оформляемой каким-то специальным образом для СМИ. Речь идет о биологическом, расширительном значении понятия «информация», включающем, безусловно, и вышеназванные формы. Мы же с вами, уважаемые читатели, должны четко представлять себе, хотя бы на уровне общей схемы, каким образом можно поверить биологией гармонию творчества. Творчества как журналистского, так и читательского, зрительского — ведь учеными давно уже доказано, что человек биологически запрограммирован на творчество (имеется в виду получение какой-то новой информации, ее осмысление, трансформация и создание на данной основе некоего нового «информационного продукта» — для «внутреннего» ли «пользования», допустим, в виде определенных установок личности, или для «внешнего», когда данный «продукт» находит выражение в форме знаков).

Генетики утверждают, что в коре головного мозга каждые шесть минут происходят электрохимические реакции, которые как бы готовят мозг к восприятию новой информации. Но каждый из нас воспринимает ее по-своему. Однако независимо от этого все люди испытывают необыкновенное чувство восторга, когда у них что-то получается, и наоборот — чувство апатии и безысходности, когда их творческий потенциал не реализуется.



Теперь представьте, что до 80 процентов новой информации человек обычно получает из СМИ (36). Сегодня, как свидетельствуют социологические опросы, для некоторых групп эта цифра еще выше (37). Насколько же значимы средства массовой коммуникации для социума даже с физиологической точки зрения! Допустим, в конце 80-х мы говорили о том, что «перестроечная пресса» вдохнула в наше общество оптимизм, веру в гуманистические принципы, затем СМИ вдруг стали главными виновниками пессимистических настроений в постсоветском обществе. Опуская вопрос идеологической ангажированности, не акцентируя внимание на принципах доказательности, все же отметим, что даже на уровне обыденного сознания подобные тенденции «физиологической значимости» СМИ подмечались достаточно точно.

Наш мозг в момент поиска работает примерно так: вначале ставит проблему, затем начинает как бы «биться» над отысканием ответа на нее. И вот что любопытно: сначала он, по меткому наблюдению генетика Л.Частоколенко (38), едет как бы по накатанным рельсам своего предыдущего опыта. Естественно, в решении или осмыслении принципиально новых задач, при осмыслении совершенно новой информации такой путь ведет в тупик. Нужен какой-то абсолютно оригинальный ход, а его нет и нет. Дискомфорт и отчаяние обуревают в такие минуты человека. А он ищет и ищет... И вот на пике безнадёжности, когда, казалось бы, рубикон творчества так и не будет перейден, в мозгу происходит потрясающей сложности рекогносцировка клеточных структур. Начинают вырабатываться вещества, которые обычно в организме присутствуют в минимальных количествах и которые начинают интенсивно поступать в мозг в моменты наивысшего интеллектуального напряжения. Здесь, кстати, можно вспомнить и о наших рассуждениях о гиперурикемии, синдроме Марфана, гиперсексуальности, свойственных «гипертворческим» личностям. И сразу начинают образовываться новые электрохимические связи между ранее не сообщавшимися зонами мозга. Человек еще словами не может выразить это новое для него состояние, еще до конца не осознает, что искомая задача уже решена, информация осмыслена, — но он уже ощущает в себе творца. Происходит поразительный эффект озарения, «освобождения» от мучительного состояния «раздвоенности сознания». Моменты творческого озарения, протекающие иногда, допустим, просто в форме «согласия-несогласия» с кем-то, подтверждения давно вынашиваемых мыслей и т.д. присущи только человеку. В этом одно из главных его отличий от животного.

«Я мыслю, следовательно я существую», — кому не знакомо это классическое изречение? А задумывались ли вы над тем, что значит мыслить, с точки зрения биологии? И можно ли всерьез рассуждать о каком бы то ни было творчестве, если сам процесс даже на уровне общих представлений скрыт для вас за семью печатями?.. Итак,

сделаем небольшой экскурс в естественно-научную сферу знаний.

Сразу разясним, что кора больших полушарий головного мозга, о которой пойдет далее речь, это не что иное, как слой серого вещества (толщиной 1–5 мм.), покрывающий полушария большого мозга у человека. Это высший отдел центральной нервной системы, регулирующий и координирующий все жизненно важные функции организма при его взаимодействии с окружающей средой.

Кстати говоря, мозг человека, являющийся продуктом длительной эволюции, представляет сложную, иерархически построенную систему, которая отличается тем, что над аппаратами ствола и древней коры мозга, достаточно развитыми уже у высших позвоночных, надстраиваются большие полушария, которые у человека получают особенно мощное развитие.

И еще. Если у животных оба полушария являются равноценными, то у человека одно из них (левое у правшей и правое у левшей) является доминирующим, а другое подчиненным. Правда, у левшей доминирующая роль иногда вообще стирается. Важнейшим признаком доминирующей роли левого полушария у правшей является тот факт, что его работа тесно связана с речевой деятельностью.

Исследователи, в частности В.Ротенберг (39), неоднократно отмечали, что как-то так получилось, что в научной, а затем и в популярной литературе стало укореняться несколько упрощенное представление, что различие между полушариями целиком определяется видом информации, которой полушария оперируют: левое — словами и другими условными знаками, а правое — образами и другими невербальными (несловесными) сигналами. В соответствии с этим основная деятельность левого полушария получила название логико-вербального мышления, а правого — пространственно-образного. Как доказывают эксперименты, столь четкого «разделения труда» между полушариями нет. А различие между полушариями мозга «определяется не столько качественными особенностями воспринимаемого ими материала, сколько стратегией его переработки. В чем же состоит своеобразие этой стратегии?

Основной отличительной особенностью «правополушарного» — образного — мышления считают способность целостно, в комплексе воспринимать предметы и явления, с одновременной и даже мгновенной обработкой многих, если не всех их параметров. А «левополушарное» мышление наделяют способностью к последовательной обработке информации, когда познание происходит ступенчато, шаг за шагом, и благодаря этому носит аналитический, а не синтетический характер. Иначе говоря, правое полушарие как бы сразу «схватывает» всю картину мира в целом, левое же формирует ее постепенно, из отдельных, тщательно изученных деталей» (39, с. 56).

Самым простым примером образного мышления являются сновидения. Ведь словами практически невозможно передать все содер-

жание вашего сна другому человеку. А чтобы описать его, нужно... что? Верно, недюжинное художественное дарование. Ведь не случайно другим широко известным примером активности правополушарного мышления является творчество — литературно-художественное, в искусстве, науке, с определенными оговорками, видимо, можно здесь же назвать и журналистское творчество, читательское, зрительское. Ведь произведение далеко не всегда поддается, допустим, исчерпывающему текстовому анализу и однозначной интерпретации; согласитесь, его содержание, как правило, гораздо глубже, да и с реальной практикой оно связано буквально тысячами невидимых нитей контекста.

Для определения творческих способностей психологи нередко используют так называемый тест Гилфорда. Суть его в следующем: человеку предлагают назвать, к примеру, все воображаемые способы применения какого-нибудь предмета — молотком можно забивать гвозди, можно его использовать как маятник, можно как оружие «холодной» обороны и т.д. и т.п. Причем чем более невероятны (но реально исполнимы), эксцентричны предложения — тем лучше для испытуемого, ведь его творческие возможности оцениваются прежде всего по нетривиальности предлагаемых вариантов. Не знаю как в целом, но один из моих студентов смог в течение восьми минут назвать 59 способов применения обычного стула, причем помимо главного предназначения — как предмета домашней мебели.

Между тем нетрудно заметить, что этим тестом выявляют способность преодолевать ограничения, создаваемые однозначным контекстом, — выполняя тест, человек должен отказаться от привычных представлений и попытаться обнаружить множественные связи между предметами взамен привычных единичных.

Есть и такой способ оценки творческих способностей человека. Например, при проведении письменного тестирования будущих журналистов, менеджеров СМИ мы иногда предлагаем испытуемым составить парные словесные ассоциации. При этом, как свидетельствует практика, лица с высоким творческим потенциалом чаще называют антонимы, чем синонимы, то есть они легче ассоциируют те или иные понятия с противоположными по значению, чем со сходными. Это, по мнению психологов, означает, что они способны видеть предметы и явления в более широком контексте и готовы к одновременному постижению не одной, а нескольких идей и сторон явлений. Ну, а в общем-то у каждого преподавателя в арсенале есть и немало других тестов «на творчество», причем у испытуемых всегда есть огромный интерес и желание их выполнять.

Концепция фундаментальных различий между лево- и правополушарной стратегией переработки информации не только важна сама по себе, но и открывает новые возможности для объяснения некоторых физиологических закономерностей работы мозга. Логико-знаковое мышление, как мы уже отмечали, «вносит в картину мира

некоторую искусственную упорядоченность», тогда как образное мышление обеспечивает естественную непосредственность восприятия мира таким, каков он есть. «Если пользоваться понятиями теории информации, можно сказать, что левополушарное мышление уменьшает энтропию (хаотичность, неопределенность ситуации) и организует информацию в некую систему. Но уменьшение энтропии — требует от системы дополнительных — затрат, от живой системы затрат физиологических. Это подтверждается результатами психофизиологических исследований... Существуют многочисленные наблюдения, что для лиц, сохраняющих способности к образному мышлению, творческая деятельность менее утомительна, чем рутинная работа. Люди же, не выработавшие способность к формированию образного контекста, нередко предпочитают выполнять механическую работу, причем она им не кажется скучной» (39, с.59-60). Такие люди как бы закрепощены собственным формально-логическим мышлением: стремление к творчеству в рамках своей профессии (даже журналистской), высокие духовные запросы не кажутся им жизненно важными, а жизнь размеренно-однообразна и бесплодна.

Отсюда ясно, насколько важно для журналиста, да и любого другого человека, чтобы оба нужных ему типа мышления развивались гармонично. Совсем не хочется быть назидательным, говоря о том, как важно для по-настоящему творческого человека преодолеть скованность рассудочностью, утилитарностью, учиться правильно оценивать произведения искусства, видеть красоту природы, в целом развивать в себе чувство прекрасного. Лучше приведу такой пример. Летом 1995 года мне довелось побывать в ряде газет США и в центральных офисах некоторых транснациональных рекламных компаний. Одно из впечатлений:

— А это паша библиотека, — говорит ведущий менеджер по связям с общественностью компании «Сачи-энд-Сачи». Огромные комнаты, где рядами стоят ряды книг, подобранных по одному принципу — в них должно быть много... иллюстраций. Книги для взрослых и для детей, художественные и специальные, на английском и на любом другом языке народов планеты... Поймав мой слегка недоуменный взгляд, менеджер пояснил:

— Любую информацию справочного характера можно получить по компьютерной связи из практически любой библиотеки мира. А вот на плодотворную творческую идею, которая воплотится затем в конкретный образ, видео-клип, а может, и целую рекламную кампанию, наши сотрудники чаще всего наталкиваются, вроде бы бессистемно перелистывая эти книги.

В компании «Янг-энд-Рубикам» в библиотеке столь же бережно хранят подшивки журналов за много лет. Они выполняют примерно ту же роль, что и книги у коллег-конкурентов.

В редакции газеты «Нью-Йорк Таймс», помню, один из руководителей рассказал о системе организации для сотрудников того,

что мы еще недавно называли культпоходами: в музеи, театры, выставочные залы, на концерты. Для ведущих журналистов обязательны командировки по стране и за рубежом:

— Все это хорошо помогает отстраненно взглянуть на привычную тему, примелькавшиеся факты, — сказал наш собеседник.

И последнее впечатление. В компьютерном зале провинциального рекламного агентства в городке Чапел Хилл штата Северная Каролина рядом с машиной одного из ведущих художников стоял музыкальный синтезатор с наушниками. Вице-президент улыбнулся:

— Это ему здорово помогает в работе. Стив говорит, что он мыслит образами. А уж музыкальные это образы, художественные — вторично. Для нас же важен результат, а не путь нашего сотрудника к нему. Это его дело. Причем глубоко личное.

Думаю, лучше обо всем этом, завершая фрагмент о двух типах мышления и их диалектическом единстве, не скажешь.

Превращения закодированной биологической информации, циркулирующей в головном мозгу в электронно-нейрохимическом виде, обратно в образно-содержательную происходит главным образом в нейронах мозговой коры в результате декодирования (воспроизведения, считывания) этой информации. Назовем данный процесс «осознанием информации». Причем она одновременно вводится в бессознательную и подсознательную психические сферы. Для нас очень важным является тот факт, что визуальная условно-знаковая и слуховая словесно-логическая информация воспринимается только в корковых полях, связанных с сознанием, тогда как образная информация может восприниматься и считываться в каком-то виде и в других психических сферах. Тележурналисты здесь, как говорится, могут сделать для себя заметочку.

Чтобы человек мог нормально осуществлять прием, переработку и хранение информации и мог создавать и нормально выполнять сложные программы поведения, следить за успешностью выполняемых действий, осуществляя нужную саморегуляцию поведения, необходимо постоянное поддержание оптимального тонуса коры. Только такой тонус может обеспечить успешный выбор существенных сигналов, сохранение их следов, выработку нужных программ поведения и постоянный контроль за их поведением. Физиологическую характеристику такого оптимального тонуса коры дал еще И.П.Павлов. Он указал на то, что процессы, протекающие в нормальной коре, подчиняются «закону силы», согласно которому сильный (или наиболее значимый) раздражитель — в том числе, конечно, и «поставляемый» по каналам СМИ — вызывает сильную реакцию, оставляющую наиболее устойчивый след, в то время как слабый (или менее значимый) раздражитель вызывает более слабую реакцию, след которой легче угадает или легче тормозится.

Кстати говоря, экспериментально подтверждено, что при снижении тонуса коры, в отсутствие такого «закона силы», она может

перейти в тормозное или «фазовое» состояние: слабые раздражители начинают вызывать такие же реакции, как и сильные раздражители, («уравнительная фаза») или даже более сильные реакции, чем сильные раздражители («парадоксальная фаза»). Такая особенность работы возникает, например, в сонном состоянии или в период проведения с помощью средств массовой информации актов явного или скрытого массового внушения (феномен теле-радиопередач А.Кашипиоровского, А.Чумака и других мастеров данного «жанра»). Естественно, что в таких условиях организованная сознательная деятельность становится невозможной и избирательное организованное течение мыслей чаще всего заменяется бесконтрольным всплыванием «случайных» (или побочных) ассоциаций (см. об этом подробнее: Л.Выготский, 1986, с. 19-41; А.Лурия, 1975, с. 12-125; Я.Непloh, 1991, с. 12-27; С. Рощин, 1980, с. 129-165 (40).

Конечно же, в одной главе книги невозможно охватить все проблемы, возникающие при рассмотрении массово-коммуникационных процессов с точки зрения психофизиологии человека. Но думаю, вы, уважаемый читатель, убедились, что теоретики журналистики, к сожалению, находятся здесь пока на периферии научных знаний и представлений. А ряд открытий последних лет вообще может изменить представления о том, что журналистский или даже литературный труд — это удел наиболее талантливых, как говорится, избранных Богом. И открытия эти сделаны опять же психофизиологами. Но обо всем по порядку.

Простой пример. Закройте глаза и попробуйте ответить на ряд вопросов, задаваемых вашим товарищем. Итак. Какую форму имеют уши медведя (настоящего лесного или хотя бы знакомого всем по мультфильму Винни-Пуха)? Что имеет более темную окраску — зеленый горошек или хвоя сосны? Сколько составляющих у знаменитой Эйфелевой (или, если хотите, — Останкинской) башни? При поиске ответов на эти и другие подобные вопросы у большинства людей мысленно возникает некий образ, который они «рассматривают» в уме, дополняя его последовательно некоторыми деталями и описывая, что они видят. Но где же именно формируются эти картины и как это происходит? Опираясь на результаты многочисленных исследований и на усовершенствованные методы получения изображений мозга, американские специалисты пришли к выводу, что мозг использует практически идентичные проводящие пути как для видения объектов, так и для мысленного представления (41, С.Блэкли, 1993, с.4).

В процессе зрения раздражитель, попадающий на сетчатку глаза, пропускается в зрительную зону коры головного мозга и далее к центрам более высокого уровня, пока объект не будет распознан. А при генерации изображений в мозге раздражители возникают в центрах более высокого уровня и проходят на более низкие уровни в зрительную зону коры головного мозга, где и происходит распознавание.

Скрытый смысл таких процессов может иметь большое значение. По словам доктора Стивена Косслина, психолога Гарвардского университета, одного из пионеров параллельно ведущихся исследований мысленного представления образов и системы зрения человека, уже сейчас удалось нащупать биологические основы способностей человека, которыми определяются его большие успехи в математике, искусстве, любой другой сфере творческой деятельности. Ученые теперь могут объяснить, почему, если кто-то воображает себя, допустим, тонким стилистом Василием Песковым или свободно импровизирующим перед телекамерой Леонидом Якубовичем, и в самом деле может значительно приблизиться по уровню мастерства к известным журналистам, шоуменам.

Но я все же позволю себе пока усомниться, что психофизиологи, по крайней мере, в ближайшее время, с помощью подобных исследований революционизируют журналистику, раскрыв «секреты» творческих успехов знаменитостей или таинство извечного читательского, зрительского «нравится, но не знаю почему?..» Хотя иметь в виду, что в XXI веке, благодаря всеобщей компьютеризации, беззранному телевидению, сигналы которого будут направляться непосредственно в головной мозг, другой чудо-технике, и журналистика будет, видимо, принципиально иной, нужно.

«Все научные открытия и достижения техники, все великие произведения искусства, — писал известный психолог Е.И.Бойко, — продукты работы мозга людей, равным образом, как и наши маленькие дела, неудачи, ошибки, изъяны характера, привычки. От мозга зависит гениальность и помешательство, ум и глупость, любовь, дружба, вера, страдание и счастье, способности, талант и одаренность» (42). Действительно, наш головной мозг — венец эволюции, и над ним, совершенным созданием, Природа трудилась миллионы лет. Но, надеюсь, у читателя не создается впечатления, что работа мозга имеет отношение только к бессознательным сферам? Прежде всего головной мозг — орган сознательной психической деятельности человека. С накоплением опыта о внешнем мире в виде собственных впечатлений, полученных знаний и умений, совершенствованием технологий индивидуальной творческой деятельности изменяется и психика человека. Как это происходит? Об этом и поговорим мы в следующей главе.

## Глава 4. Адаптация и деиндивидуализация

**Т**ретий аспект социожурналистики обозначим как психологический. Ведь подобно тому, как барашка нельзя рассматривать как механическую сумму приготовленных из него шашлыков — как бы мы ни старались, обратно животное не «склеишь», — так и массово-коммуникативную деятельность нельзя свести лишь к сумме индивидуальных деятельностей по производству и потреблению продукции СМИ.

Любые тексты, сообщения (в том числе, конечно, и журналистские) всегда противоречивы. «Новую информацию, — замечал по этому поводу Юрий Лотман, — порождает не факт, а коллизия внутренних смысловых токов» (43, с. 5). Вот почему об одном и том же событии, факте действительности три журналиста могут рассказать по-разному. Или вот почему совсем не обязательно читать два раза справочник, но «Анну Каренину» Льва Толстого или «Улисс» Джеймса Джойса можно читать неоднократно, всякий раз открывая для себя в романе что-то новое. Да и любой журналистский текст каждым из читателей, радиослушателей, телезрителей воспринимается совершенно по-своему. Только ли физиология обуславливает деятельность «электростанции», вырабатывающей эти самые внутренние смысловые токи и их «трансформацию» у тех, кто потребляет? Конечно же, нет. Речь, видимо, должна идти об особой связанности индивидуума с внешним миром.

Давайте попытаемся выделить уровни этих взаимосвязей на примере творческой (в широком значении этого слова) личности.

Индивидуальность (уникальность) человека — есть проявление его генетических и физиологических особенностей, феномен общественного развития и результат волевой устремленности на освоение общечеловеческой культуры и творческую самореализацию.

При исследовании характерологических особенностей личности, как правило, выделяют следующие факторы:

1. Особенности психофизиологических задатков.
2. Характерологические свойства как результат процесса становления деятельности.
3. Мотивацию деятельности.
4. Мироощущение и мировоззрение личности, детерминированное социальными факторами и характерологическими особенностями.
5. Установку на восприятие и воссоздание каких-то элементов внешнего мира в индивидуальной творческой деятельности.
6. Осознанные и неосознанные моменты в творческом процессе. (См., к примеру: 44, М.Богачева, 1972, с.6; Д.Кирнос, 1992, с. 8).

Но при таком подходе, на мой взгляд, во-первых, происходит



смешение идеологического, биологического и собственно психологического аспектов характеристики индивидуума (см. все вышеизложенное), во-вторых, исчезает сама возможность прикладного использования данных исследований на практике. Попробуйте, к примеру, без специальной подготовки по этой схеме разложить по «полочкам» хотя бы... себя самого. Думаю, уж здесь-то вы немало себе польстите, нередко выдавая желаемое за действительное, а потенциальное — за реальное. Что же касается предлагаемой одним из названных авторов технологии: «сопоставление биографического материала, воспоминаний, дневниковых записей... с созданными произведениями», а затем «перенос внимания с индивидуальных особенностей психики писателя на самого себя» (44, Д.Кирнос, с. 4), то она не выдерживает критики в силу механицизма подхода, даже учитывая то, что итогом должна быть всего-навсего «сориентированность в своих преобладающих настроениях и чувствах» (там же).

Мы же свойства, отношения и действия личности условно объединяем в четыре тесно взаимосвязанные функциональные подструктуры:

1. **Физиологическая.** Это не что иное, как система регуляции — комплекс сенсорно-перцептивных механизмов и процессов с обратной связью (рече-слуховой, зрительный, сенсорно-моторный). Назовем их, опять же условно, — телесные ощущения.

2. **Эмоциональная.** Речь идет о системе устойчивых психологических образований, которые в наибольшей мере зависят от природных особенностей человека. К примеру, темперамент, эмоциональная сфера индивидуума, отношения как субъективная сторона отражения действительности и т.д.

3. **Логическая.** Подструктура, включающая в себя устойчивые психологические образования, эволюционирующие в процессе социализации. К примеру — интеллект как определенный уровень развития мыслительной деятельности личности, обеспечивающий ей возможность приобретать новые знания и эффективно использовать их в процессе жизнедеятельности.

4. **Волевая.** Здесь мы имеем в виду системы стабилизации и индикации личности. Они включают в себя свойства, отношения и действия, отражающие, в первую очередь, социальные помыслы, чувства и реализующие их в поступки. Назовем такие составляющие, как: направленность — единство знаний, отношений, мотивов; характер — образ поведения и действий; самостоятельность — инициативность, критичность, самооценка, чувство ответственности; а также оптимизм или пессимизм, трудолюбие или лень, коллективизм или индивидуализм и т.д. и т.п.

Главная особенность предлагаемой мной структурализации в том, что классификация по единому основанию значительно упрощает практику ее применения. Накопленный автором опыт типологизации коммуникаторов, представителей различных групп аудито-

рии СМИ свидетельствует, что определение какой-то одной из выше-названных функциональных подструктур в качестве доминирующей, а остальных — по степени проявления, позволяет, к примеру, не только профессионально точно охарактеризовать того или иного журналиста, но и с достаточно большой долей вероятности прогнозировать «индекс восприятия» определенной частью аудитории средств массовой информации тех или иных текстов, передач в целом, рекламных материалов. Поясню на примерах.

Если, допустим, доминирующей в характеристике личности является физиологическая функциональная подструктура, упрощенно — «физиология», то, согласно нашей концепции, и в творческой деятельности журналиста, повседневном общении человека со средствами массовой информации этот «суггестированный интерес» будет играть ведущую роль, поскольку в наибольшей степени влияет на воображение, эмоции, подсознание. Характерными представителями данного типа личности назовем хотя бы известных литературных героев — Гаргантюа и Дон-Жуана. Газет они, конечно, не читали, заметок в них не поставляли, зато, назвав их, мы освободили себя от пужды объяснять читателю — почему «физиология» для данного типа является доминирующей. Олицетворим же для наглядности и другие доминирующие функциональные подструктуры: эмоциональная («эмоция») — пушкинская Земфира, тургеневская Ася; логическая («логика») — Базаров, гранинский «Зубр»; волевая («воля») — Сократ, герои «агиографической» литературы: павки корчагины, молодогвардейцы и т.д.

И таким образом, если взять за основу методологию структурного моделирования (46, А.Афанасьев, 1993), можно условно типологизировать как коммуникаторов, так и аудиторию. Доминанты первой ступени мы назвали. Но каждая из функциональных подструктур при характеристике конкретной личности также обладает разной степенью выраженности. Вторая ступень является наиболее приемлемой для коммуникативных процессов. К примеру, вторая «воля» означает, что человек и не «тиран», и не «бездумный исполнитель», вторая «физиология» характеризует личность жизнелюбивую, с широким «диапазоном чувственности», вторая «эмоция» присуща разумным трудоголикам, лишенным изнуряющего окружающих фанатизма. А вот третья ступень для любой из функциональных подструктур являет наиболее двойственные и уязвимые характеристики. Третья «физиология» — это чаще всего мнительность (допустим, по отношению к своему здоровью), третья «эмоция» и «логика» — неведение в собственных силы, интеллектуальные способности и т.д., третья «воля» — уязвленное самолюбие. Наконец, четвертая ступень — это так называемые характеристики с потенциальным знаком минус. То есть личность при определенных обстоятельствах может продемонстрировать совершенно не свойственные ей, на первый взгляд, социальные качества.

Внимательный читатель наверняка уже неоднократно задавал себе вопрос: не идет ли вообще в данном случае речь о соционике или модном на Западе так называемом типоведении (46), о их прикладном значении для сферы массовой коммуникации? Конечно же, определенная взаимосвязь есть. Мы ведь сразу оговорились в начале книги, что почти все исследования, теоретические и практические наработки в социожурналистике являются междисциплинарными. Но здесь должны пояснить. Соционика описывает наиболее вероятный стиль поведения человека в типичных ситуациях, наиболее характерные реакции на определенные события, помогает сформировать стратегию и тактику общения. О ее значении в журналистской практике мы еще будем говорить. Традиционное же типоведение, как правило, не акцентирует внимание на группе характеристик, которые мы обозначили как «творческий» личности. К тому же не выделяется и столь важный для нас показатель, как формы общения со средствами массовой информации, уровни самореализации в данной сфере и т.д.

Предлагаемый нами *принцип доминантности функциональных подструктур* позволяет сфокусировать внимание на более стабильных характеристиках творческой личности, смоделировать взаимоотношения СМИ с различными группами аудитории, сегментируемой, в первую очередь, по социально-психологическим признакам. Рассмотрение индивидуальности как неповторимого склада мироощущения, своеобразной формы бытия и творческой деятельности позволяет также понять систему массово-коммуникационных приоритетов, выделить и объяснить выбор и предпочтения личности.

Проведенные автором исследования позволили в связи с этим получить весьма неожиданные результаты. Так, я попытался, к примеру, проследить взаимосвязь психологических характеристик личности с массово-коммуникативными (читательскими, зрительскими) пристрастиями (47, В.Олешко, 1993), выделить социально-психологические факторы, имеющие влияние на практическую деятельность конкретных журналистов (48, В.Олешко, 1992). Но логика данной книги такова, что сообщу я их подробно в следующих разделах, когда от общих проблем социожурналистики перейду к частным, а от постановки вопросов «что» и «почему» нужно сделать — к тому, «как» это можно сделать.

А сейчас пока давайте поразмышляем о том, почему массово-коммуникационную деятельность нельзя свести лишь к сумме индивидуальных деятельностей по производству и потреблению продукции СМИ? Или, как мы говорили, почему нельзя барашка рассматривать как механическую сумму приготовленных из него шашлыков? Вы возразите: «Это же очевидно...» И будете не правы. Ведь в течение многих лет теории журналистики, собственно говоря, тем и занимались, что «суммировали» качества текстов, способных наиболее эффективно донести до аудитории определенным образом акцентированное содержание (см., к примеру, сборники — «Мастерство

журналиста», М., 1977; «Методы журналистского творчества», М., 1982; другие коллективные и авторские работы (49). Причем чаще всего рассматривался некий идеальный, я его еще называю «вакуумный», вариант взаимодействия СМИ и аудитории или отдельной личности: то есть когда те или иные газеты, к примеру, рассматривались для них в качестве единственного источника информации, а сама аудитория выступала как некая абсолютно некритичная масса, изначально запрограммированная на восприятие текстов (50). Хотя еще «дедушка» Плеханов, разъясняя незадачливым борцам идеологического «фронта» теоретическую и методологическую необходимость многоуровневых подходов к проблеме, заметил, что «все идеологии имеют один общий корень: психологию данной эпохи» (51, Г.Плеханов, 1922, с. 76).

Следовательно, есть необходимость всякий раз иметь в виду и уровни, программы психической деятельности как исторически сложившегося социума, так и конкретных его представителей. Первая программа, как известно, — генетическая, записана в соответствующих мозговых образованиях ребенка уже к моменту рождения. От этого «записанного» генотипа среди прочего зависят способности и другие задатки и возможности, но также и наследственные болезни, если они переданы генетически. Задатки, влияющие на психическую деятельность, касаются почти всех ее сфер, но особенно ярко проявляются в эмоциональном реагировании, от них зависят темперамент и характер (см. об этом подробнее, к примеру, 52, Я.Непloh, 1991, с. 18-30).

Вторая программа формируется на основании обобщения субъективного, усвоенного в процессе жизнедеятельности, опыта индивиду, особенно полученного до двух-трехлетнего возраста. Формирование продолжается и в дальнейшем, однако уже на основании заложенного ядра личности и в более ограниченном виде. Эта программа является субъективно-подсознательной основой личности. Как отмечают психологи, связанные с этой основой личности оценки и модели поведения развиваются также в результате различных психологических комплексов, гнездящихся в подсознании. Все это формирует внутренние системы устремлений, установок, привычек, влечений, амбиций, характеризующих данную личность и воздействующих на принятие субъектом решений и в целом на его поведение.

Наконец, третья программа психической деятельности представляет собой только часть осознаваемой психики. А одной из главных ее составляющих частей является сознание, как необходимое условие для развертывания других частей. Соратник Дарвина Т.Г.Гексли писал в отношении сознания, что никто не знает, что это такое, но все видят, когда оно нарушается. Осознаваемая психика, в отличие от интуитивной, доступна для анализа, ее можно, к примеру, при взаимодействии личности со СМИ — как-то прогнозировать, моделировать, в конце концов, манипулировать ею. Ведь процесс осозна-

вания информации — это и есть формирование сознания. Но нужно учитывать тот факт, что «в сознание вводится как часть непосредственно воспринимаемой извне, так и поступающей из памяти, а также из подсознания информации. В свою очередь сознание находится в зависимости от эмоционального состояния, конкретной ситуации, мотивационных влияний, отложенных проблем и т.д. К этому надо добавить еще сознательную постановку задач, осуществляемую высшими отделами личности» (52, с. 25).

Вышеизложенное, как мне кажется, дает основание тому, чтобы мы вслед за Эрихом Фроммом воспользовались термином «*адаптация*» (приспособление) для формулирования ключевой проблемы социожурналистики. Помните наше образное сравнение журналистики с игрой в шахматы? Что отличает шахматиста от компьютера с соответствующим программным обеспечением? Конечно же, в первую очередь, то, что на качество его игры будут влиять не только мастерство и соответствующий тренинг, но и, к примеру, проведенная без сна ночь, а может быть, выведшая из равновесия сообщенная кем-то новость или даже усики-лезвия партнера по игре, так похожие на усы ненавистного вам школьного учителя... В первом случае — причина сугубо организационного характера, во втором — информационно-коммуникативного, в третьем — психологического, ибо в такой форме проявилось воспоминание, давно перешедшее в разряд подсознательных. Понятны аналогии?

Итак, одна из ключевых проблем социожурналистики заключается в том, что *особого рода психологическая связанность соединяет индивида не только с внешним миром, но и со средствами массовой информации, отражающими социальную практику*. Безусловно, только с теми СМИ, с которыми он имеет хоть какой-то контакт. Здесь ведь, как в тех же шахматах: для того, чтобы анализировать, судить, оценивать, нужно сделать хотя бы несколько ходов.

Фромм, если вы помните, выделял адаптацию личности к внешним условиям статическую и динамическую (53, с. 231). Возможно ли наблюдать аналогичное в сфере общения индивида со средствами массовой информации? Я считаю, что да. Пример *статической адаптации*: ваша любимая газета сменила формат, шрифты, перешла на компьютерный набор, стала выходить как многоцветная и т.д. и т.п. Думается, все это не очень повлияет на изменение вашего характера (если только тот же шрифт не стал «слепым» — уж тогда-то вы сами не заметите, как отыграетесь на настроении близких). Словом, вы не изменитесь как личность. Как и в тех случаях, если телепрограммы будете смотреть не по черно-белому, а по цветному телевизору, радио слушать в стерео-варианте. Чтобы у вас не создалось впечатление, что статическая адаптация предполагает только чисто технические усовершенствования СМИ и всего, что с ними связано, приведу пример другого порядка: относительно безболезненный переход в 90-е годы от журналистики «вещающей» — к журналистике «сооб-

щающей», то есть отказ от ее моноидеологичности.

*Динамическая адаптация личности к СМИ* — более сложное психологическое явление. Кардинально меняются, например, тематика, содержание массово-коммуникативных текстов, или другими становятся ориентиры их векторов, градация систем координат: «добро-зло», «хорошее-плохое», «важное-второстепенное» и т.д. и т.п. В силу каких-либо обстоятельств внешнего порядка человек или какая-то социальная группа вынуждены принять их. Но при этом вглубь сознания загоняются различного рода комплексы. Они были описаны Зигмундом Фрейдом как состояния психики, возникающие в тех случаях, когда нельзя реализовать свои желания, амбиции. Вытесненные субъектом в подсознание, они оттуда беспокоят его и направляют поведение для их удовлетворения, а при невозможности этого невротизируют человека. Фрейд описал комплексы неудовлетворенной сексуальности, его ученик А.Адлер — комплекс неполноценности. Комплексе самоутверждения и жажды власти носит имя Наполеона. Существуют и другие комплексы, например, способствующие развитию застенчивости, неуверенности в себе или, наоборот, самовлюбленности, любования собой (нарциссизм). Психотерапевты опытным путем доказали, что, как правило, наличие определенного комплекса сопровождается внутренней потребностью не только компенсации, но и гиперкомпенсации, то есть компенсации с «избытком».

Проведенные автором уже упоминавшиеся опросы журналистов, анализ итоговых документов социологических исследований 1988-1993 гг. ВЦИОМ (Центра изучения общественного мнения) (54), как мне кажется, позволяет выделить и описать некоторые составные части динамической адаптации личности к сегодняшним средствам массовой информации.

Первый вариант, назовем его «идеальным»: человек, какая-то группа, социум в целом однозначно и осознанно принимают динамические изменения СМИ. Возможен ли он на практике? Возможен, и прежде всего, для поколения, которое вырастет и повзрослеет одновременно с этими СМИ. Возможен для индивидуумов, которые ждали перемен, готовы были к ним психологически и интеллектуально. В 1991 году профессор Н.П.Попов, исходя из результатов, полученных ВЦИОМ, условно делил постперестроечное общество на его гребне на следующие сегменты: 10 процентов — сторонники политики «жесткой руки», 15 процентов опрошенных — люди, придерживающиеся либерально-радикальных взглядов, 75 процентов — колышавшаяся масса (55). Другие социологи СМИ (56) указывали, что тех, кто ждал перемен (в том числе и в сфере средств массовой коммуникации), готовился к ним, было в нашем обществе к началу девяностых годов не более 10-15 процентов.

Возможен данный вариант и для социальных групп, получивших и получающих от социально-экономических, политических, ряда

других реформ, в том числе и принципиальных изменений в сфере функционирования средств массовой информации, конечно же, реальный выигрыш. «Это сложное меньшинство, вовсе не накипь, как утверждает правая оппозиция, — говорит по этому поводу известный публицист — редактор журнала «Век XX и мир» Глеб Павловский. — Это не только мафиози и спекулянты, бывшие теневики и нынешние банкиры. Определенный выигрыш от реформ, причем очень быстро, получили и потому поддерживают их всемерно, например, журналисты крупных городов — именно крупных, журналисты провинции от реформ не получили ничего» (57, с. 3).

Не вдаваясь в детали, лишь поясним, что осознанное принятие аудиторией динамических изменений СМИ в перестроечный период осложнялось: неготовностью массового сознания к переменам; исключительной его противоречивостью, неустойчивостью, раздробленностью (по национальным, религиозным, возрастным и др. признакам); идеологическим «вакуумом» (от Маркса уже ушли, к Христу еще не пришли); распадом общественной морали (моральный негативизм как форма протеста); отсутствием традиций свободного волеизъявления и т.д.

Второй вариант динамической адаптации к СМИ характеризуется нарушением привычных связей, дававших человеку уверенность в жизнедеятельности. Причем акцентируем внимание на том, что как и при первом варианте адаптации, все сказанное в равной степени относится как к аудитории средств массовой информации, так и к самим журналистам.

В ситуации, когда эти связи со СМИ нарушены, возможно либо их возобновление, с учетом происшедших качественных изменений, что требует огромной интеллектуальной работы по переосмыслению происшедшего, поиску новых ориентиров, либо отказ от индивидуальности, то, что Фромм называл «бегством от свободы». Именно в этих терминах, на мой взгляд, должны исследоваться культурологами, психологами причины «созерцательного» отношения людей к сегодняшним СМИ, а также причины, по которым многие известные журналисты, серьезные профессионалы так и не смогли приспособиться к деятельности в новых условиях. Можно вспомнить, к примеру, что журналист «Комсомолки» Инна Руденко в самый «разгар» перестройки вдруг неожиданно ушла в теоретический журнал «Проблемы мира и социализма». Без особых объяснений многочисленным читателям, буквально боготворившим ее, без ссылок на объективные причины для коллег. Можно только догадываться, какого рода творческая драма могла подтолкнуть ее к столь нелегкому решению. Давно закрылся (по крайней мере под таким названием — одиозным сегодня) журнал, сменился политический строй, которому верно и по-своему честно служили сотни, тысячи «подручных партии и комсомола» — все эти журналисты нашли и сегодня для себя неплохие места, но лишь очень немногие «звездочки», сиявшие на том бездон-

но-черном небосклоне, сгорели, а не потускнели. Нет ничего печальнее тускнеющей звезды...

Массово-коммуникационный аспект деиндивидуализации личности находит выражение в следующих формах:

**1. Мазохистская зависимость от СМИ.** Человек избавлен от принятия решений, их ему диктуют со страниц периодики, с экрана телевизора, из радиоприемника. Происходит это потому, что он в новых обстоятельствах жизни или по складу своего характера «ведомый» и все больше и больше испытывает чувство беспомощности, социальной неполноценности.

**2. Типологизированный конформизм.** Индивид перестает быть собой и постепенно усваивает тип личности, предлагаемый (навязываемый) ему массово-коммуникационным шаблоном. Какое-то время действия могут осуществляться сознательно, затем переходят в автоматическое поведение. Фромм называл подобный конформизм автоматизирующим. Причем человек уверен, что это сам он принимает решения, выбирает стиль поведения, реагирования или, допустим, творческий почерк и т.п. Псевдомышление, псевдозмоции, псевдочувства — одни из главных характерных черт «типологизированной» личности.

**3. Игореализация.** Как известно, Фрейд указывал на две формы проявления бессознательного и изменения действительности, которые подходят к искусству ближе, чем сон и невроз: детскую игру и фантазии наяву. Как мне кажется, с определенными, конечно, оговорками, но можно говорить о том, что журналистика как форма отражения действительности развивается по тем же законам, что и художественное творчество в целом. Таким образом, продукция СМИ для аудитории и для самого журналиста является своеобразным «сном наяву» — то есть средством удовлетворения неудовлетворенных и неосуществленных желаний, которые в действительной жизни не получили осуществления (58). Поэтому понятными становятся необъяснимые на первый взгляд пристрастия тех или иных людей к журналистским текстам определенной тематики, изобразительному материалу или, допустим, фильмам. Как дети в игре «дочки-матери» представляют себя выполняющими какие-то ролевые обязанности, так и они в процессе восприятия продукции СМИ или воссоздания с помощью определенных творческих методов осознают себя их соучастниками.

**Творческая аффектация.** Данная форма деиндивидуализации личности находит выражение в определенных асоциальных проявлениях. Например, в желании человека с помощью СМИ хотя бы на короткое время обрести власть над людьми, поставить их в зависимость от себя, заставить ужаснуться, испугаться, страдать и т.д. и т.п. Неестественное творческое возбуждение нередко обусловлено подсознательными чувствами обиды, собственного бессилия, мстостью или



является своеобразным доказательством чего-то кому-то.

Таким образом, на основании всего вышеизложенного, суть «психологического» аспекта проблемы можно кратко сформулировать следующим образом: когда человек живет в ладу с собой, его не преследуют комплексные переживания, ему достаточно опоры на собственные силы как при создании, так и при потреблении продукции средств массовой информации. И логично, что тут же возникает вопрос — но ведь могут возникнуть препятствия, «фильтры» и не только физиологического, психологического характера?

Хотя, что касается последних, то Карл Поппер, полемизируя с теорией «психологизма» Э.Гуссерля, согласно которой все социальные явления, в особенности функционирование всех социальных институтов, следует всегда понимать как результат решений, действий, установок и т.п. отдельных людей, и поэтому никогда не следует удовлетворяться объяснениями в терминах так называемых «коллективов», замечал, что подобный «методологический индивидуализм в области общественных наук влечет за собой программу сведения всех социальных явлений и всех социальных закономерностей к психологическим явлениям и психологическим законам» (59, К. Поппер, 1992, с. 117). То есть речь здесь можно вести только о междисциплинарных исследованиях.

Я отнюдь не считаю, что завершая данную главу, мы полностью раскрыли заявленную тему. Она неисчерпаема, как сам внутренний мир индивидуума. Тем более, что теоретики журналистики к данной проблематике практически еще не подступали. А вариантов, подходов — неисчислимое множество. К примеру, один из самых перспективных — кибернетический, предложенный Владимиром Лефевром. Суть его можно сформулировать так. «Выносим за скобки» сам факт... существования у человека мозга (то есть полностью отвлескаясь от физиологического аспекта). Затем строим не традиционную модель функционирования мозга, а модель работы человеческой психики. Короче говоря, стремимся установить связь между психическими процессами и наблюдаемыми актами поведения человека; между психическими состояниями, чувствами и поступками» (60, В. Лефевр, 1991, с. 4-18). Простой пример. Если субъект не способен увидеть себя совершающим асоциальный поступок, тогда любой импульс, побуждающий его совершить действие (в том числе и асоциальное), превращается в действие. И наоборот. Лефевр доказывает это алгебраически. То же самое можно сделать с помощью компьютера при осмыслении актуальных вопросов психологии журналистского творчества, вводя в качестве переменных величины инвариантность меняющихся жизненных ситуаций, а постоянной — деятельность субъекта в масштабах положительного и отрицательного полюсов. Ведь в силу профессиональных обязанностей он систематически сталкивается с необходимостью выбора того или иного полюса в каждой из этих ситуаций.

Впрочем, выработка новых сообщений на индивидуальном уровне всегда в значительной степени строится, как доказано экспериментально, на диалогическом отношении двух больших полушарий мозга, работающих в разных семиотических режимах. Таким образом, даже внутри одного человека «внутренние смысловые токи» появляются лишь в результате взаимодействия двух типов сознания.

Итак, диалог — наиболее продуктивный тип взаимовлияния любых структур. Но при определенных условиях возникает явление, которое американский философ А.Каплан на У Нобелевской конференции предложил назвать **дуалог** (дословно «двое говорят»). Такого рода связь соединяет собеседников или две системы чисто номинально, вся же их энергия направлена не на достижение максимальной декодификации, взаимопонимания, а на утверждение различными способами силы или влияния одной из сторон (см. об этом подробнее: 61, В.Олешко, 1989, с. 58-61).

В каких же случаях подобное происходит в журналистике, и как избежать этого явления — об этом разговор в заключительной главе первого раздела нашей книги.

## Глава 5. Аксиологические проблемы творческой деятельности коммуникатора

**Ч**етвертый аспект социожурналистики, выделяемый нами, — **социальный**. До сих пор мы не акцентировали внимание на аксиологических проблемах массово-коммуникационной деятельности: а ради чего, собственно говоря, индивидуум обращается к средствам массовой информации, и какое место занимают они в выработанной им системе приоритетов и ценностей? Только ли своеобразные биологические, психологические, социальные «инстинкты» толкают его к этому, только ли желание как-то «материализовать» определенную идеологию?

Творческое самовыражение личности — это главная цель человеческого существования, венчающая идеологические, биологические, психологические ступени восхождения к Творчеству как усилению себя. Художник-философ С.Н.Рерих очень точно заметил по этому поводу: «Смысл человеческой жизни — в достижении красоты, гармонии, в самовыражении. Самая большая задача — самосовершенствование во всем... Жизнь — это служение, и надо уметь выбрать из нее то, что помогает нам продвинуться к совершенству» (62).

Здесь мы должны говорить также о диалектическом единстве понятий «творчество» и «свобода». В мире реальном, а не иллюзорном, каким было общество «строителей коммунизма», высшей ценностью является то, о чем люди мечтают и спорят тысячелетиями, что является самым трудным для человеческого понимания — свобода. С философской точки зрения можно говорить о том, что есть «свобода — от» — свобода от какого бы то ни было внешнего угнетения и принуждения и «свобода — для» — внутренняя свобода человека для его самореализации.

Вспомним нашу недавнюю историю. «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью» — это ведь не только слова из песни, это настоящая программа построения мифического «светлого будущего». Утопизм был не только официальной религией страны, но и знаменем деятельности средств массовой информации и пропаганды, с одной стороны — «мифологизировавших» действительность, с другой — пытавшихся всеми способами лишить точки опоры людей, обладавших хоть толикой внутренней свободы. Этот утопизм извратил понятия о свободе («что бы ни говорили диссиденты — ложь, ибо они предатели Родины»), о нравственности и человеческом достоинстве («мужественно переносите тяготы жизни, сегодня плохо всем, зато завтра всем будет хорошо»), о самой цене человеческой жизни («раньше думай о Родине, а потом о себе»).

Литературоведческий (63, Н.Иванова, 1991) и социально-психологический (64, В.Олешко, 1992) анализ явления позволяют говорить о том, что утопическое сознание, находя наиболее полное отражение в художественной литературе, продукции СМИ, тем самым все

более «массифицировалось». По крайней мере, бесспорно, что средства массовой информации способствовали этому.

В платоновском «Чевенгуре» новые люди переименовали не только действительность, но и себя. И появился новый «Достоевский», которого избрали большинством голосов. Не так ли в советской публицистике «назначались» некоторые типы героев? Можно вспомнить хотя бы напумевший очерк в «Литературной газете» восьмидесятых годов (65) с характерным названием «Награждайтесь... очерком». Публицист, вспоминая одну из своих в общем-то недавних командировок, приводит почти дословно разговор с секретарем обкома КПСС по идеологии: «Вот имярек хороший работник. Мы ему дали квартиру в престижном районе, сделали Героем Социалистического Труда, пришло время наградить очерком. Пусть станет и героем газетных страниц...»

Вспомните, персонажи Андрея Платонова объявили нормальный труд пережитком темного прошлого и отказались от «эксплуатации». Работали только по субботникам — перетаскивали с места на место дома и деревья. Не такой ли труд на ударных комсомольских стройках героизировался СМИ? Вспомним, что «ударными» были и Чернобыльская атомная электростанция, и павший, как карточный домик, от землетрясения Спитак. Ведь даже на одном из последних съездов КПСС (66) в Отчетном докладе ЦК признавалось, что в некоторых отраслях экономики СССР сложилась воистину платоновская ситуация: «мы добываем руду, чтобы выплавить металл. Металлопрокат идет на изготовление «КАМАЗов», которые нужны прежде всего для того, чтобы... возить железную руду».

Внутренне свободный человек может быть независимым, свободным от «массифицированного» сознания толпы, от стереотипов мышления, свободным от зависти, корысти, от собственных агрессивных устремлений. Из внутренне свободных людей складывается социум, общество. По-настоящему демократическое общество, свободное от пут агрессивной моноидеологии, не дающей возможности развиваться по естественным законам экономике, политике, науке, искусству...

«От чего не свободен свободный человек? — задаются вопросом авторы известного педагогического манифеста 1994 года. — От совести... Совесть — то общее, что есть в каждом отдельно. Совесть — то, что соединяет людей» (67). И трудно с ними не согласиться. Ибо совесть не только оценивает уже сделанный дурной поступок и заставляет раскаиваться в содеянном. Она «предупреждает о содержащемся в исходной ситуации соблазне, толкающем на дурной поступок ради обеспечения собственных интересов — предать кого-либо, отказать в помощи, лишить необходимого... Совесть действует как инстинкт, предупреждающий о том, что какие-то из естественных в данной ситуации действий могут оказаться дурными» (68, 1994, с.7).

Я, отнюдь не ставя задачей дать исчерпывающую специфическую характеристику понятия «свобода», лишь обозначил границы, в которых мы будем пытаться обнаружить его связи с понятием «творчество». Ведь последнее — то как раз и является основным предметом нашего анализа.

Как известно, творчество в общеметодологическом смысле представляет *деятельность, порождающую нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее* (69). Поскольку деятельность осуществляется во многих сферах, то и творчество, соответственно, многолико: научное, производственно-техническое, художественное, публицистическое, а также, к примеру, устное народное творчество и т.д. и т.п. Гносеологический менталитет позволяет нам словами Мераба Мамардашвили сфокусировать исследуемую проблему: «человек — это прежде всего постоянное усилие стать человеком, это не естественное состояние, а состояние, которое творится непрерывно» (70, М.Мамардашвили, 1992, с.311). Но самореализоваться человек может лишь в пространстве языка, в том числе и транслируемого СМИ, его свободы. Следовательно, специфика рассмотрения зависит от признания той или иной исследовательской парадигмы: общей — творчество как усиление себя, или частной — творчество как создание продукции СМИ. Мы же с вами впервые попытаемся объединить обе эти парадигмы, найти взаимовлияющие аспекты их составляющих.

Историко-философская традиция рассмотрения творчества имеет давнюю традицию. Она возникает с рождением философской рефлексии вообще. Так, в античном сознании творчество выступает в двух формах: как божественное — акт рождения (творения) Космоса, и как человеческое — искусство, ремесло. В Средневековье творчество уже видится как вызывание бытия из небытия посредством волевого акта божественной личности. Тем самым создается предпосылка понимания творчества как создания чего-то небывалого, уникального и неповторимого. В эпоху Возрождения усиливается его антропологическое звучание: космическим по масштабам был сам шаг от культа религиозного начала — к культу гения как носителя творческого начала. Завершенная концепция творчества создается в XVIII веке Иммануилом Кантом. Творческой деятельностью называется продуктивная способность воображения. Усиливается предметно-практическое, деятельностное видение творчества. Структура творческого процесса признается важнейшим моментом структуры сознания. Фридрих В.Шеллинг акцентировал внимание на том, что творческая способность воображения есть единство сознательной и бессознательной деятельности.

Наконец, хронологически более близкая нам диалектико-материалистическая традиция в понимании творчества нашла свое воплощение у Карла Маркса: творчество — это деятельность человека, создающего самого себя в ходе истории. Эти мотивы усиливаются у эмпириков (Джон Дьюи, Джордж Минд), для которых творчество

выступает как интеллектуально выраженная форма социальной деятельности (69, с. 187). Так, к примеру, для Дьюи творчество — это сообразительность ума, поставленного перед жесткой необходимостью решения определенной задачи и выхода из опасной ситуации. Мид, будучи прагматиком, делал акцент на творческое взаимодействие и самореализацию индивида в различных социальных группах.

Как бы суммируя вышесказанное, можно привести точку зрения английского мыслителя Арнольда Дж. Тойнби: благодаря внутреннему развитию личности человек обретает возможность совершенствовать творческие акты, что и обуславливает рост общества (творческие преобразования в области микрокосма ведут к изменениям макрокосма). Творческая личность стремится преобразить других. Внутренняя необходимость этого процесса заключается в тождестве Жизни и Действия (нельзя же в самом деле считаться самим собой, не выразив свою сущность в действии). Внешней необходимостью является то, что поле действия человека накладывается на поля других, взаимодействуя с ними, под воздействием же внешнего давления человек поднимается к вершинам Творчества. Однако творческая мутация в микрокосме требует адаптивного изменения в макрокосме. Проще говоря, по-настоящему творческой, неординарной личности нужны и соответствующие внешние условия, в первую очередь, социальные, для полной самореализации. Иначе, «усилия преобразженной личности — повлиять на собратьев — неизбежно столкнутся с сопротивлением... их инерции, которая стремится сохранить макрокосм в гармонии со своим устоявшимся внутренним миром, то есть оставить все без изменений» (71, А. Дж. Тойнби, 1991, с. 256).

И здесь мы находим точку наложения сформулированных выше исследовательских парадигм.

***Творечность — есть сущность личности, следовательно, перекрывать этот процесс — значит вызвать болезнь как на уровне отдельного индивида, так и на уровне социума в целом.*** Творческое самовыражение в журналистике, в целом в сфере массовой коммуникации, также может иметь определенные ограничения. И здесь необходимо отметить, что инновационные процессы в российском обществе среди многих проблем актуализировали и ту, что связана с пересмотром привычных для недавнего прошлого ценностей, в том числе и в сфере массовой информации. А здесь невозможно продвигаться вперед без пристального изучения мирового опыта.

Попробуем анализировать, к примеру, концепции, определяющие роль массовой коммуникации в обществе. В качестве доминант анализа выделим аксиологический статус теоретических конструкторов, а также условия и ценностные критерии их оценки. Итак, данные концепции можно структурировать следующим образом: нормативные — теория свободы массовой коммуникации и — теория социальной ответственности; объективная теория — теория рассматривающая журналистику как средство социализации, социальной

интеграции, как систему человеческого общения, как орган социального управления, контроля и т.д.

При авторитарной форме реализации концепции свободы средств массовой коммуникации последняя рассматривается как инструмент осуществления политики правительства, людей, находящихся на вершинах власти, служения государству, хотя и не обязательно средства массовой информации принадлежат ему.

При так называемой либертарианской (свобода воли) концепции свободы массовой коммуникации последняя традиционно рассматривается как «четвертая власть» в обществе, и подразумевается, что она является инструментом контроля за правящими структурами, взаимобмена информацией и удовлетворения других нужд общества. При этом концепция «свободы массовой коммуникации», оформившаяся едва ли не с возникновением первых газет, исходит из трех основных постулатов: 1. Отделение новостей от мнений. 2. Доступ к правительственной информации. 3. Отсутствие цензуры (72, Ф.Сиберт, Т.Петерсон, У.Шрамм). Невооруженным глазом видно, что при таком подходе средства массовой коммуникации отводится роль важной, объективно необходимой структуры жизнедеятельности общества в целом, но сфера их функционирования ограничивается определенными рамками. На примере нашей недавней истории достаточно вспомнить о таком явлении практики, как «партийное руководство печатью». Ведь тогда «свобода волеизъявления посредством СМИ», как сквозь призму, преломлялась под прямым влиянием известной моноидеологии.

В 1942 году родилась «новая» теория. В отличие от вышеизложенной, имеющей первоначальную формулировку «теория свободы печати», названная теорией «социальной ответственности печати». Она первоначально сформировалась на основе различных кодексов профессиональной деятельности журналистов, трудов У.Э.Хокинга — профессора Гарвардского университета и исходя из реальной практики. Суть данной концепции можно сформулировать следующим образом:

— основные цели средств массовой коммуникации: информировать, развлекать, содействовать продаже, но, главным образом, переводить любой конфликт в русло дискуссии;

— использовать их может всякий, у кого есть что сказать;

— контролируются они мнением общества, действиями потребителей, профессиональной этикой;

— запрещено серьезное вмешательство в частную жизнь и жизненно важные общественные интересы;

— средства массовой коммуникации, как правило, находятся в частном владении, если только правительство не вынуждено взять их в свои руки в интересах общества;

— социальная ответственность журналистики как сферы человеческой деятельности: средства массовой коммуникации должны

взять на себя определенные обязательства перед обществом (в политике, культуре, образовании, развитии личности и т.д.), если же они этого не сделают, то кто-то должен проследить за тем, чтобы они это сделали.

Последний аспект важен для понимания формальных механизмов реализации аксиомприроды выше сформулированных теорий. Основным способом осуществления на практике теоретических концепций выступает чаще всего институционализация, то есть оформление теорий в некую организационно-деятельностную структуру. В наиболее явной форме они были реализованы при тоталитарных режимах: например, в Германии («публицистическое руководство массами и народом»), Италии («социальная ответственность»), Испании («национальная журналистика»), СССР («партийное руководство средствами массовой информации и пропаганды»), ряде других государств (73).

Концептуальный плюрализм при определении роли массовой коммуникации в обществе предполагает рассмотрение, наряду с нормативной теорией, и другого «полюса» — объективной теории. Иначе говоря, от формы, способов реализации теорий на практике мы переходим к сущностным характеристикам массовой информации. Выше уже говорилось о том, что «царствование» моноидеологии в обществе предполагает представление о журналистике как общественно-политической деятельности, легко укладывающейся, к примеру, в прокрустово ложе ленинской триады: газета (радио, телевидение) — не только коллективный пропагандист и агитатор, но и коллективный организатор. Сегодняшняя практика позволяет нам говорить о **журналистике как специфическом виде деятельности, основой которого является массовый, регулярный, упорядоченный, управляемый процесс по сбору, обработке и передаче информации**. Определения «упорядоченный» и «управляемый» нередко у людей, далеких от практики СМИ, вновь вызывают ассоциации с понятием «идеологическая цензура». Но в том-то и дело, что речь идет о процессе сбора, обработки и передачи только актуальной, социально значимой информации. Концептуально, на уровне обыденного сознания это формулируется примерно так: «предназначение журналистики — нести как можно больше информации как можно большему числу людей, ибо «они должны иметь возможность сравнивать свою жизнь с чьей-то другой, чтобы сделать свою жизнь лучше» (74, с.44-45).

Можно в связи с этим вспомнить и бахтинское: «истина не рождается и не находится в голове отдельного человека, она рождается между людьми, совмещающими истину в процессе их диалогического общения» (75, М.Бахтин, 1994, с. 8).

Коммуникативные отношения в целом и осуществляемые с помощью журналистики в частности имеют чрезвычайно важное значение в прогрессивном развитии общества. Именно средства массовой информации могут наиболее полно и адекватно реализовать на



практике постулат «быть — значит общаться диалогически». Поэтому информативно-коммуникативная функция является основной функцией журналистики, определяющей ее специфику, обеспечивающей возможность реализации других функций. Таких, например, функций-целей, как управленческая, отражения и формирования общественного мнения, воспитания и социализации, или таких функций-методов, как пропаганда и агитация (мы уже говорили в первой главе, что, сменив формы проявления, они тем не менее все же сохранились как способ усиления желаемого воздействия и в сегодняшней практике), и т.д. и т.п.

Отнюдь не ставя перед собой задачу подробно охарактеризовать проблему соотношения индивидуального творчества в сфере масс-медиа и социальных условий для самореализации, мы вместе с тем назвали основные ее аспекты. Суть же в том, что ограничения на творческое самовыражение порождают у личности определенные внутренние коллизии. Попробуем сформулировать их. Для упрощения — человека, профессионально связанного со средствами массовой информации, мы далее будем называть «журналист», людей, которые вдумчиво и избирательно потребляют продукцию СМИ, — «творческая личность».

**Ситуация первая.** Журналист по каким-либо причинам внутреннего характера не имеет возможности реализовать с помощью СМИ свой потенциал (то есть те изменения, которых он достиг внутри себя с помощью творческого самосовершенствования). В этом случае творческий порыв становится разрушительным для личности, ибо выход из своего поля действия (термин А.Тойнби) связан с утратой силы действия и волевых установок на самореализацию. Образно такую ситуацию можно сравнить с работающим на полную мощность двигателем большегрузного автомобиля или трактора: мотор исправен, топливо поступает, педаль акселератора выжата, но... все это происходит на одном месте, без какого бы то ни было движения вперед. Проходит какое-то время, и двигатель, рассчитанный на определенную нагрузку, начинает работать вразнос, а вскоре его вообще заклинивает.

Осмысление данной ситуации, социального явления в целом позволяет, как мне кажется, найти ответ на вопрос о причинах возникновения негативных явлений в журналистской среде (диапазон их достаточно широк: от творческого и бытового конформизма — до пьянства и наркомании). «Когда накладываются ограничения на реализацию нашей творческой, мы заболеваем, становимся напряженными, тупеем. Часто люди начинают прибегать к наркотикам и алкоголю, чтобы прорваться к своей творческой сквозь ограничения и построенные запреты с тем, чтобы войти в измененное состояние сознания. Мы любим наши «высокие» состояния, но... наркотики и алкоголь становятся тем способом, которым мы вновь входим в

соприкосновение с нашей творческой, но при этом разрушаем себя» (76, Н.Роджерс, 1990, с.165).

Любопытен сравнительный анализ. Результаты проведенного мной в 1989 году социологического опроса журналистов семи областей и республик России (77, В.Олешко, 1992, с. 17-20) свидетельствовали о том, что каждый четвертый из опрошенных либо уже менял неоднократно, либо собирался сменить место работы по причинам творческой самонеудовлетворенности. Из числа наиболее часто называемых в открытой части анкеты и при устном интервьюировании можно было выделить по убывающей следующие мотивы:

— «отсутствие возможности готовить к печати материалы лишь на интересующие тебя темы и в необходимых тебе как автору объемах»;

— «отсутствие в данном издании материальных условий для полной творческой самореализации (плохая типографская база, отсутствие оргтехники, редкая периодичность издания, мизерный гонорарный фонд и т.д.)»;

— «отсутствие перспектив творческого роста»;

— «отсутствие достойной оплаты творческого труда»;

— «микроклимат коллектива, не способствующий плодотворной работе»;

— «несложившиеся отношения с кем-либо из руководителей издания»;

— «плохие бытовые условия»; и т.д.

Аналогичный опрос, проведенный в 1993-1994 гг. примерно на том же количественном массиве (78), выявил, что первостепенное значение при реальном или потенциальном увольнении журналиста имеет следующий мотив: «неудовлетворенность условиями оплаты труда как в данном средстве массовой информации, так и в целом в журналистике». Каждый пятый из опрошенных ответил, что, помимо журналистики, занят еще в какой-либо сфере деятельности. Однако, реально менять место работы собирались лишь 5,7 процента из них. Следующий по числу указанных мотивов — «несложившиеся отношения с руководством». На третьем месте — причины «семейно-бытового характера». Примечательно, что мотивы сугубо творческой неудовлетворенности вообще упоминались лишь третью опрошенных.

Означает ли это, что у журналистов появилась возможность избегать, «обходить» какие бы то ни было препятствия на пути творческой самореализации? Думаю, что нет. Во-первых, как показывает практика, связано это чаще всего с общей тенденцией перехода от журналистики «персоналий» — к журналистике «коллективов», когда сутью деятельности большинства членов редакционного коллектива становится лишь получение и обработка информации. Во-вторых (а может быть, это как раз во-первых?), заметно снизился уровень требований к качеству журналистских материалов. К примеру,

контент-анализ четырех ведущих изданий Свердловской области, проведенный автором в 1994 году (79), показал, что в их жанровой палитре в течение месяца отсутствовали очерк, фельетон, весьма унифицированным был язык интервью и репортажей, корреспонденций и расширенных информации. Что касается проблемных материалов, то 90 процентов их авторов не выходили даже на второй круг обобщения.

**Ситуация вторая.** Журналисту дается возможность с помощью СМИ практически полностью реализовать свой творческий потенциал, воздействуя на социальное окружение и устанавливая взаимоотношения, вполне гармонирующие с его внутренним миром. Но это не означает, что журналист автоматически добивается гипотетически желаемого результата. В данном случае возникают помехи двух видов.

Во-первых, если продукты его творческой деятельности имеют качественно иную форму, содержание, язык и т.д., чем общепринятые, то аудитории приходится какой-то период проходить весьма болезненный процесс приспособления к ним. Не исключено, что вначале, а может быть, и вообще в обозримом будущем, они будут отторгаться не только безликой аудиторией, но и творческими личностями, внутренний мир которых во многом идентичен внутреннему миру журналиста. И именно это будет самым болезненным ударом для творца. Хотя Анри Бергсон, как мне кажется, в том числе и по этому поводу отмечал, что природа художественного (читай — публицистического) творчества такова, что произведения, даже просто шокировав публику, имеют своим последствием преобразование общественного вкуса. С этой точки зрения продукт творчества обладает как **силой**, так и **целью** (80, с. 181).

Во-вторых, процесс творческой самореализации журналиста диалектически связан с процессом приспособления и самого журналиста к новым, постоянно меняющимся в прогрессивно развивающемся обществе социальным условиям. И здесь исследователям богатый материал для размышлений даст недавний период бурных социально-политических перемен, названный перестройкой.

Безусловно, действительное участие средств массовой информации в ее идеологическом и организационном обеспечении было невозможно без качественного изменения деятельности самих периодических изданий, радио, телевидения, повышения профессионального мастерства журналистов для работы в новых условиях. Но ведь становление подавляющего большинства из них проходило в условиях тотальной идеологизации всех сфер общественной жизни? До сих пор не утихают споры о том, кто из редакторов и журналистов старого призыва бо́льший «перевертыш», кто меньший. В свое время идеологи перестройки словно бы и на этот случай активно внедряли в массовое сознание теорию «нового мышления», «способствующего положительной самооценке и обеспечивающего самопродвижение

в своем развитии» и означающего прежде всего «отказ от целого ряда догматических взглядов и представлений о социализме, формирование установки на полное овладение диалектическим методом познания и преобразования мира, воплощение ее на практике» (81, А.Уледов, 1988, с. 8-9).

В контексте вышеизложенного я рассматриваю два уровня профессионального самосовершенствования журналистов. Первый из них связан с сознанием выдвигаемых временем новых статусных потребностей, второй — с формированием индивидуального творческого метода, а значит, с ростом профессионального самосознания или, как еще говорят, диалога личности со своим опытом — как прежним, так и вновь формирующимся. Первый уровень в большей степени реализуется на практике через нормативные теории, прежде всего, через теорию свободы массовой коммуникации. Вторым уровнем профессионального самосовершенствования связан с преодолением стереотипов, ломкой профессиональных штампов, овладением новым опытом и выходом на новый уровень мастерства.

В свое время автору уже приходилось подробно анализировать проблему проявления специфичности журналистского мышления (82, В.Олешко, 1992, с. 18-24). На основе опросов, экспериментов можно было, к примеру, говорить о том, что в 90-е годы у людей этой профессии в большей степени, чем у других, стал утверждаться реалистический, деловой, активный стиль мышления, ибо журналист, как никто другой, взаимосвязан в своей повседневной деятельности с процессами, происходящими в обществе. В силу этой специфики есть все основания говорить о высокой мобильности журналистского мышления, подвижности умственной ориентировки пишущего, слушающего.

Мышление, как известно, есть, прежде всего, способность рассуждать, уметь делать на основе исходных посылок умозаключение. Для журналиста очень важно уметь не ограничиваться лишь пределами информации. В этой связи принципиальное значение имеет преодоление различного рода «помех», «препятствий», так или иначе влияющих на конечный результат журналистской деятельности. Характерно признание известного журналиста, ведущего популярной телепередачи «До и после...» Владимира Молчанова: «С моей точки зрения, я свободен до сих пор лишь на 10-15 %. Ибо я выходец из брежневской школы журналистики — у меня цензор в крови, в сердце, в почках, — и это очень трудно очистить» (83). Несколько иной характер «препятствий» выделил другой известный мастер — Ярослав Голованов: «Мне кажется, многие наши журналисты, когда пишут, думают не о читателе, а о редакторе. Смотрят на написанное его глазами. Но и редактор не думает о читателе. Он читает, зачастую, глазами тех, кто ему может потом позвонить и причинить разные неприятности...» (84).

Показательно, что, отвечая в 1989 году на вопрос моей анкеты

о том, почему у них не реализуется стремление писать материал на определенную тему, журналисты почти в два раза чаще называли причину «внутренней цензуры» по сравнению с ограничениями другого характера. Осознание подобного рода «помех», стремление к их преодолению тоже характерны для нового мышления.

Определенные трудности в практической журналистской деятельности связаны с преодолением своеобразного феномена двоемыслия, порожденного как эпохой, когда одной из главных примет был разрыв между официальными и неофициальными отношениями, так и работой в условиях, к примеру, экономического давления на СМИ. В профессиональной журналистской среде это нередко находило проявление при оценке коллегами тех или иных публикаций, подготовленных товарищами по коллективу. Мы проанализировали книгу стенографических записей еженедельных «летучек» ряда газет (85) за несколько равных временных отрезков. Выявили некоторые закономерности. К примеру, в начале 80-х годов примерно половина времени, отведенного рецензентами, уходила на пересказ содержания наиболее заметных публикаций, около 25 процентов — посвящалось размышлениям, чего не хватало газете на данной неделе, около 20 процентов времени занимали различного рода отступления и лишь примерно 5 процентов использовалось на высказывание предложений конструктивного характера. Подобный анализ книг записей за 1988 год, а затем 1994 показал, что выявились принципиально новые тенденции: около 60 процентов времени отводилось разбору таких показателей деятельности редакционного коллектива, как оперативность журналистов, умение вызвать читательский интерес и т.д., то есть вопросам «профессионально-технического» характера. Предложения, реальная проработка новых подходов к той или иной теме, проблеме занимали уже до 25 процентов времени, отведенного на обзор недельных публикаций.

**Ситуация третья.** Творческая личность (определенная группа) из состава аудитории не удовлетворена творческим потенциалом журналиста или в целом СМИ.

В чем проблема — скажет читатель этой книги и будет прав. В повседневной жизни она решается достаточно просто: человек отказывается от подписки или покупки какого-то периодического издания, перекключает канал или просто выключает радиоприемник, телевизор... Но все же давайте попробуем смоделировать ситуацию, при которой творческая личность не удовлетворена творческим потенциалом журналиста, а последний достоверно знает об этом. Причем мы не будем анализировать причины происшедшего, все способы преодоления этой своеобразной, говоря шахматным языком, патовой ситуации — об этом речь пойдет в главах, посвященных непосредственно технологиям массово-коммуникационной деятельности. Нас интересует другой аспект проблемы — методологический: какие альтернативные варианты могут иметь место тогда, когда журналист,

скажем так, миновал уже — по мнению аудитории в целом или отдельных ее представителей — пик своей творческой?

а) **Ретроспективный вариант.** Журналист пытается самореализоваться, используя творческие приемы, методы, способы, язык, способствовавшие успешной, по его мнению, деятельности в прошлом. В практической деятельности СМИ это находит выражение в появлении изданий, программ определенной направленности, эксплуатирующих, как правило, одни и те же темы (к примеру, ностальгия по ушедшей молодости) или делающих ставку на завоевание внимания лишь очень небольшой социально-демографической группы: пенсионеров, ветеранов Вооруженных Сил, женщин, овдовевших в годы войны, «стиляг» 60-х годов и т.д.

б) **Прогностический вариант.** Аналогичная попытка, но журналист пытается совершить творческий экскурс не из настоящего в прошлое, а из настоящего — в грядущее, то есть спрогнозировать, а если есть такая возможность, то и реализовать на практике программы, которые, по его мнению, еще только будут когда-нибудь существенно необходимы, адекватны интересам аудитории. Таковыми, на мой взгляд, являются узкоспецифические периодические издания, выходящие по инициативе и благодаря творческой «пассионарной» деятельности отдельных журналистов (к примеру, в недавнем прошлом — издания по проблемам компьютерных технологий, ныне — по мультимедиа, поп-арту, музыкальные, театральные журналы и т.д. и т.п. Аудитории в этом случае зачастую следует еще «дорастить» до высоких состояний творческой журналистов и их проявлений в каких-то конкретных формах, и именно этот фактор определяет противоречивость взаимоотношений коммуникаторов и коммуникантов.

в) **Альтернативный вариант.** Журналист, издание в своей творческой деятельности просто-напросто отказываются от каких бы то ни было примет времени, мирских проблем. Уход от настоящего сопровождается либо имитацией освещения жизнедеятельности некоего мифического социума, либо гипертрофированным просцированием собственного внутреннего мира до «глобального» уровня. В качестве альтернативного варианта развития можно, видимо, рассматривать и периодические издания, пытающиеся структурировать бытие с помощью лишь формально-логических, сугубо лексических и других подобных способов отражения реального мира. При тоталитарных режимах, в силу закрытости, определенной зашифрованности понятийного аппарата, они нередко являются единственно возможными для легального выхода и распространения.

Главное отличие от прогностического варианта в том, что журналист ставит задачи на творческую самореализацию лишь для «внутреннего» потребления продуктов интеллектуального труда.

г) **Кумулятивный вариант.** При нем журналист, как правило, на какое-то короткое время исчезает с «горизонтов» журналистской деятельности, чтобы вернуться к аудитории творчески преображен-

ным («кумуляцию» с позднелатинского — «накопление»). Данный вариант — наиболее распространенный в сфере любой творческой деятельности. Но только кажется, что на подобный шаг способен, к примеру, каждый журналист. Эйфория от первоначального творческого успеха заставляет его, как правило, еще долго использовать наработанные приемы и методы, привычные формы самореализации и язык. Почувствовать момент насыщения аудитории, а еще лучше предвидеть его, дано лишь по-настоящему творческим личностям, ориентирующимся не только на собственный вкус, пристрастия, симпатии, антипатии, но и на мнения отдельных представителей аудитории, творчески опережающих основную ее массу.

Качественное изменение издания, теле-радиопередачи, роли и функций самого журналиста предполагает, в первую очередь, максимализацию творческих усилий личности или группы творческих работников. Это не вынужденное (или не только вынужденное) действие. Работа по-старому ввергает их в состояние творческой болезни, характеризующейся апатией, равнодушием к сделанному, иногда цинизмом по отношению к профессии, коллегам, аудитории. Нередки случаи, когда люди не в силах разобраться в причинах подобных состояний, в том, что мера их потенциальной творческой не имеет форм и способов реализации.

Что касается примеров кумулятивного варианта развития СМИ, отдельных журналистов, то их достаточно много. Это и преобразованные «Московские новости», влачившие до середины восьмидесятых годов жалкое существование и выступавшие в роли некоей идеологической плетки для советских и зарубежных «проказников». И перманентная реконструкция телевизионных информационных выпусков как «Останкино», так и местных телестудий. И практически реализуемый газетой «Первое сентября» принцип педагогического развития. И многое другое. А журналист Владислав Листьев являл собой хрестоматийный пример кумуляции внутриличностной творческой критической массы задолго до того, как популярнейшие передачи наскучат зрителю. Так было с «Полями чудес», «Темой», уверен, так было бы и с «Часом пик», не погибни Влад от рук наемных убийц.

Противоположный пример — безуспешные попытки листьевских коллег еще по перестроечному «Взгляду» — А.Любимова, А.Политковского и иные с ними реанимировать сам «Взгляд», «Политбюро», другие сходные с ними по принципам практической реализации передачи, то, что мы выше обозначили как ретроспективный вариант творческого развития. Такая же неудача (если считать таковыми отсутствие былой популярности среди всех без исключения слоев населения страны, приоритетов в формировании общественного мнения) постигла и гущинский «Огонек», долгие годы после ухода прежнего редактора пытающийся второй раз войти в те же самые воды.

Социальный аспект массово-коммуникационной деятельности

ти является значимой составляющей предлагаемой мной концепции. И не только потому, что, как мы говорили, творческое самовыражение — вот главная цель человеческого существования, венчающая биологические или психологические ступени восхождения к Творчеству. Можно быть, к примеру, несчастливым в биологическом смысле, но счастливым в социальном, то есть в творческом. Или наоборот. В зависимости, конечно, от того, как выстроена система приоритетов и ценностей.

Своеобразие журналистской, массово-коммуникационной деятельности предполагает, наряду с общеметодологическими проблемами творчества, рассмотрение также проблем коммуникации и понимания, процессов порождения, передачи и получения информации, синергетических аспектов социального контактирования и т.д. Причем потребности журналистской практики фокусируются сегодня в большей степени на исследованиях специального, иначе говоря, «технологического» характера, когда наряду с общими закономерностями, допустим, коммуникативных процессов обнаруживаются, систематизируются и детально описываются их частные составляющие. Как выше мы сформулировали проблему: нужно не только увидеть **что** происходит, где, объяснить **почему**, но и попытаться найти, спрогнозировать, смоделировать другой вариант развития событий, посоветовать, **как** это можно сделать.

Иначе говоря, **проблема заключается в прагматическом моделировании технологий творческой (масс-медиа) деятельности.** Употребление слова «прагматический» в качестве определения в словосочетаниях для обозначения исследуемого явления мы обуславливаем прежде всего такими значениями данного слова, как «полезность», «целесообразность», «ситуационная значимость», «целенаправленность» и т.п. То есть нас будут интересовать не любые случаи массово-коммуникативного воздействия, а лишь те, что обусловлены наличием у коммуникатора или коммуниканта определенных мотивов, целей.

Английский писатель Г.К.Честертон как-то заметил: «Реальность не меняется от того, что ее иначе изобразили... Розы прекрасны и таинственны, хотя всем нам надоели стихи о них. Тот, кто это понимает, живет в мире фактов. Тот, кто думает только о безвкусице аляповатых стишков или обоев, живет в мире мнимостей» (86, с. 3). Суть нашего исследования можно кратко сформулировать и как поиск «ключа» для расшифровки подобного рода мнимостей, широко представленных и в мире массовой коммуникации. Общественное сознание переполнено коллективными мифами, предположениями, догадками, сплетнями, слухами; одна из главных задач средств массовой коммуникации — разрушать их, заменяя достоверными фактами. И задача журналиста заключается не в том, чтобы с публицистическим запалом объяснить экзистенциальный смысл происходящего, а в том, чтобы прежде всего восстановить все многообразие фак-



тологических связей.

Завершая первый раздел книги, снова использую наш сквозной образ — сравнение массово-коммуникационной деятельности с шахматной партией. Технологии социожурналистики — это только ли своеобразные «домашние заготовки»? Написаны тысячи книг по теории шахматной игры, но тем не менее повторимся, — всякий раз находится в новой партии место его величеству Творчеству. И связано это не только с непостижимым для гуманитария количеством вариантов развития событий на шахматной доске. Просто человек не стал бы человеком, если бы не стремился к социальному первенству. А обусловленно оно в любой сфере деятельности в разные моменты может быть идеологическими, биологическими, психологическими или сугубо творческими причинами. Поиск же оптимальных технологий реализации данных мотивов — это уже их производная. Об этом следующие разделы книги.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

### ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЖУРНАЛИСТА-ПРАКТИКА (тест)

Это еще один вариант авторской разработки теста, выявляющего коэффициент вашей творческой способности. Но в данном случае он адресован прежде всего тем, кто уже работает в средствах массовой информации. Кто-то из моих студентов очень метко назвал данный тест «Гений» — «профессионал» — «юнкор», ибо после подсчета полученных баллов каждый из вас может (в шутку, конечно!) узнать — на какой же ступеньке развития к профессии он находится.

Возьмите ручку, листок бумаги и на каждый из 19 вопросов ищите среди трех предложенных подходящий для вас ответ. Затем запишите ту букву, которой он обозначен: «а», «б», «в».

1. Считаете ли Вы, что с помощью журналистики можно добиться изменений в той или иной сфере деятельности человека?

☒ а) да; б) нет; в) да, но только кое-в чем.

2. Вы сами можете участвовать в журналистике-преобразующей?

а) да, в большинстве случаев; б) нет; ☒ в) да, в некоторых случаях.

3. Верно ли, что некоторые из Ваших идей привели бы к совершенствованию, а в конечном итоге — и к более эффективной деятельности того или иного средства массовой информации?

☒ а) да; б) да, при благоприятных обстоятельствах; в) в некоторой степени.

4. Считаете ли Вы, что в недалеком будущем будете в журналистике (или какой-то другой смежной сфере общественной деятельности) играть столь важную роль, что сможете принципиально что-то изменить в окружающей Вас действительности?

а) да, наверняка; б) маловероятно; ☒ в) не исключено.

5. Когда Вы решаете предпринять какое-то действие, уверены ли Вы, что осуществите свое начинание?

☒ а) да; б) часто сомневаюсь; в) нет.

6. Бывает ли у Вас иногда желание подготовить журналистский материал на тему, с которой практически не знакомы?

а) да, я авантюрист в журналистике; б) нет, считаю, что дилетантизм здесь не допустим; ☒ в) все зависит от обстоятельств и характера будущего материала.

7. Вы взялись за совершенно новую для Вас тему. Есть желание сразу подготовить неординарный, блестящий по исполнению материал?

а) да; б) думаю, это нереально; ☒ в) да, если тема увлечет меня, я готов(а) буквально горы свернуть.

8. Вы столкнулись с совершенно новой темой. Прежде, чем появится практический материал, Вы должны изучить всевозможные аспекты данной темы, поверить будущую «гармонию» алгеброй?

☒ а) да; б) нет, в журналистской снешке это просто невозможно; в) нет, мне будет достаточно удовлетворения авторского любопытства.

9. Представьте ситуацию. Публикация (или выход в эфир) все откладывается. Не пишется на данную тему или нет концепции материала, не хватает фактов. Наконец, ясно осознаете — это Ваша творческая неудача. И тогда Вы...

☒ а) какое-то время упорствуете, пытаетесь «довести» материал; б) сразу же

бросаете эту затею — без этого дел невпроворот; в) используете свою индивидуальную методику, имеющуюся на этот случай (отложить материал, а потом к нему вернуться; посоветоваться с опытным коллегой, другом; и т.д.).

10. Вам кажется, что журналистика позволяет добиться:

а) жизненных перспектив в любой области человеческой деятельности; б) стабильности положения, материального достатка; в) творческой самореализации — возможности делать то, что тебе «по душе», что умешь делать лучше других.

11. Путешествуя, или бывая в незнакомом городе в командировке, Вы обычно легко ориентируетесь?

а) да; б) нет, в незнакомом месте все кажется типичным; в) да, но только там, где местность или архитектура неординарны или чем-то явно выделяются.

12. Сразу же после интервью или беседы с человеком Вы и без блокнота можете вспомнить суть, смысл разговора?

а) да, без труда; б) чаще всего это сделать невозможно; в) запоминаю я разговор избирательно — только самое «яркое» или то, что считаю в данный момент главным.

13. Улица для Вас — театр: чаще всего Вы непроизвольно запоминаете какие-то сценки, необычных «героев», можете заглазеться на ту или иную мизансцену, на уличное происшествие?

а) да, и эта черта характера раздражает не только моих близких, но и меня самого; б) нет, чаще всего мне не до уличного «театра»; в) да, но происходит подобное восприятие улицы непроизвольно, задерживаюсь же лишь в исключительных случаях.

14. В свободное время Вы предпочитаете:

а) полное одиночество;  
б) шумную компанию, где можно отвлечься от дел;  
в) мне в общем-то безразлично, все зависит от того, как складываются обстоятельства.

15. Вы занимаетесь каким-либо делом. А примете решение прекратить это занятие, когда:

а) дело закончено и кажется Вам отлично выполненным; б) когда «заказчики» более-менее довольны; в) бывает редко, что обстоятельства заставляют отложить то или иное дело, но обязательно возвращаетесь к нему.

16. У Вас неожиданно выдался совсем свободный вечер, Вы дома одни:

а) есть возможность поразмышлять о каких-то абстрактных вещах; б) пытаетесь себе найти конкретное занятие или работу по дому; в) «допишу-ка я давно откладывающийся материал (сценарий)».

17. Когда какая-то идея захватывает Вас, то Вы станете думать о ней:

а) независимо от того, где и с кем Вы находитесь; б) Вы можете делать это только наедине; в) только там, где не очень отвлекают.

18. В вашем характере следующая черта:

а) не упрямствовать, если аргументы оппонентов в споре убедительнее; б) оставаться при своем мнении, какие бы аргументы ни выслушали; в) изменить свое мнение, если сопротивление окажется слишком сильным.

19. Отвечая на вопросы, Вы:

а) конечно же, немного погрязли своему творческому самолюбию; б) были стопроцентно честны перед собой; в) все это — игра, и Вы просто приняли правила игры.

А теперь подсчитайте количество набранных баллов, учитывая, что ответ под буквой «а» оценивается 3 баллами, «б» — 1, «в» — 2 баллами.

**51 и более баллов:** в Вас заложен значительный творческий потенциал, который предоставляет Вам богатый выбор творческих возможностей. Если удастся его реализовать, то Вас ждет прекрасное будущее в журналистике. Хотя уже сегодня Вас, видимо, ценят коллеги и руководство за нестандартность мышления, творческую мобильность, за умение реализовать задуманное.

**от 26 до 50 баллов:** у Вас вполне нормальный творческий потенциал. Вы обладаете неплохими профессиональными качествами по его реализации. Но у Вас есть и проблемы, которые тормозят процесс творчества, мешают в повседневной деятельности. Попробуйте их найти, проанализировав вопросы теста.

**25 и менее баллов:** Ваш творческий потенциал, увы, пока невелик. Может, Вы только еще подступаете к настоящей профессиональной деятельности, может быть, просто недооценили себя, свои способности. Не исключено, что Ваши определенные творческие неудачи — от отсутствия веры в свои силы, от закомплексованности на неудачах. А может, Вы не слишком серьезно отнеслись к тесту? Если на 10 вопрос Вы дали ответ «б», а на 19 — «в», то это так, или Вы просто случайный пока человек в журналистике.

## ПРИМЕЧАНИЯ К РАЗДЕЛУ I

1. Олешко В.Ф. Социожурналистика в контексте многоуровневой системы образования / Многоуровневая система образования. Тезисы докладов Всероссийской научно-методической конференции. Екатеринбург, 1993; Массовая коммуникация в системе синергетических связей / Новое понимание философии: проблемы и перспективы, М., 1993; и др. работы.
2. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
3. Олешко В.Ф. Социожурналистика в контексте исследований средств массовой коммуникации / Журналистика в 1994 году. Тезисы международной научно-практической конференции. Часть II. М., 1995.
4. См. подробнее об этом: Бургин Марк. Информационные триады/«Философская и социологическая мысль». 1993, № 7-8; Информатика и культура, Новосибирск, 1990; Шрейдер Ю.А. Инстинкт совести или алгебра совести? / «Химия и жизнь». 1994, № 1.
5. Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. М., 1988.
6. Исхаков Р.Л. Массовая информация в реализации политической власти в посттоталитарном обществе. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. полит. наук (вариант). Екатеринбург, Росс. акад. наук, Уральское отд., Институт философии и права, 1996.
7. Афанасьев В. Некоторые вопросы теории управления идеологической сферой деятельности / «Партийная жизнь», 1978, № 7.
8. Тоффлер Олвин. Шок будущего; Война и контрвойна. Цит. по: «Независимая газета», 1994, 7 июня.
9. Цит. по: Геллер М. Машина и винтики. История формирования советского человека. М., 1994.
10. Олешко В.Ф. Заложники гласности?.. Ек., 1992.
11. Грабельников А.А. Роль СМИ в общественном самоуправлении / Советская журналистика в 1990 году. Тезисы конференции. М., МГУ, 1991.
12. Олешко В.Ф. Лимиты для элиты // «Домино», 1994, № 1.
13. «Независимая газета», 1994, 30 июня.
14. Шумейко В.Ф. Цит. по: Стенограмма выступления в информационной программе радиостанции «Маяк», 12 июня 1995 года.
15. Мониторинг социально-экономических перемен России. ВЦИОМ, 1995. Цит. по: «Известия». 1995, 26 августа.
16. Олешко В.Ф. Массовая коммуникация в системе синергетических связей. С. 22-24.
17. Тюлькин С.А. Цветы на броне. Новосибир., 1989.
18. Олешко В.Ф. Социожурналистика в контексте исследований средств массовой коммуникации / Журналистика в 1994 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть II. М., МГУ, 1995.
19. Корконосенко С.Г. Типология российской прессы: динамика характеристик / Журналистика в 1992 году. Тезисы научно-практической конференции. М., МГУ, 1993.
20. Гундарин М.В. Диалог региональных СМИ как системообразующий фактор / Там же.
21. Тулупов В.В. Новое в типологии современной прессы / Новая пресса: проблемы становления и развития. Воронеж, ВГУ, 1991.
22. Павловский Глеб. Нам пора выходить из «интеллектуального запоя»

// «Книжное обозрение», 1994, № 26.

23. Исхаков Р.Л. Указ. соч. С. 22 - 56.

24. «Независимая газета», 1994, 30 июня.

25. Фоминых В.Н. Тревожные симптомы утраты в прессе профессионализма / Современная журналистика: тенденции развития, противоречия. Тезисы научно-практической конференции. Ек., 1994.

26. Боров В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. М., 1986;

Житенев В.Б. Демократическая ценность общественного мнения. Дисс. на соиск. уч. ст. доктора философ. наук. Св., 1991; Исхаков Р.Л. «Четвертая власть»: массовая информатика в реализации политической власти в посттоталитарном обществе / Современная журналистика: тенденции развития, противоречия. Тезисы докладов научно-практической конференции. Ек., 1994; Каган М.С. Мир общения: Проблемы межсубъектных отношений. М., 1988; Резник Ю.М. Социальная инженерия: предметная область и границы применения // «Социологические исследования», 1994, № 2; и др.

27. Жеребкин М.В. Деятельность печати по развитию социальной активности масс. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. ист. наук. М., 1990; Миннибаев Т.Х. Преобразующая журналистика: пресса как субъект политического творчества. Казань, 1990; Тertychnyy A.A. Психология публицистического убеждения. М., 1989; Черепанов М.С. Таинства мастерства публициста. М., 1984; и др.

28. См. об этом: Кузьмин И. Психотехнологии и эффективный менеджмент. М., 1992.

29. Олешко В.Ф. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации: синергетический аспект / Современная журналистика: тенденции развития, противоречия. Тезисы научно-практической конференции. Ек., 1994.

30. Олешко В.Ф. Заложники гласности?.. С. 3-75.

31. Олешко В.Ф. Молодежная газета и учредитель: от руководства — к сотрудничеству / Эффективность прессы: смена приоритетов. Св., 1991; Социально-психологические проблемы творчества / Гуманизм и насилие в истории общества. Тезисы научно-практической конференции. Ек., Ассоциация уральских издателей, 1992; Политическая реклама в СМИ: манипулирование или искусное моделирование / Современная журналистика: тенденции развития, противоречия. Тезисы научно-практической конференции. Ек., 1994; Социожурналистика: психологический аспект / Журналистика в 1995 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть I. М., МГУ, 1996; и др.

32. Олешко В.Ф. От дуалога — к диалогу / Молодежная печать: история, современность, взгляд в будущее. Киев, 1989; Тенденции развития молодежной печати Урала второй половины 80-х годов. Дисс. на соиск. уч. ст. канд. фил. наук. М., МГУ им. М.В.Ломоносова, 1992; Социожурналистика. Программа спецкурса и методические разработки для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Менеджмент, маркетинг, реклама в СМИ». Ек., УрГУ, 1994; и др.

33. Лурия А.Р. Эволюционное введение в психологию. М., 1975.

34. Эфроимсон В.П. Гений и злодейство — две вещи несовместные / «Химия и жизнь», 1994, № 1. С. 13-16.

35. Пеплох Я.М. Человек, познай себя: Записки психиатра. Санкт-Петербург, 1991.

36. Воробьев Г.Г. Молодежь в информационном обществе. М., 1990. С. 32-56.
37. Рейзема Я.В. Информатика социального отражения. М., 1990. С. 24-36.
38. Частокоренко Л. Цит. по: «Аль-Кодес», 1993, № 8.
39. Ротенберг В.С. Мозг. Стратегия полушарий. В кн.: Популярная психология. Хрестоматия. М., 1990.
40. Выготский Л.С. Психология искусства. М., 1986; Лурия А.Р. Эволюционное введение в психологию. М., 1975; Неплох Я.М. Человек, познай себя. С-Пб., 1991; Рощин С.К. Западная психология как инструмент идеологии и политики. М., 1980.
41. Блэксли Сандра. Видеокассеты, хранящиеся в мозгу // Недельное обозрение «Нью-Йорк Таймс» (на рус. яз.), 1993, № 11.
42. Бойко Е.И. Симфония разума. Интервью с ним / «Учительская газета», 1969, 30 декабря.
43. Лотман Юрий. Профессор Лотман задает вопросы // «Журналист», 1993, № 1.
44. Богачева М.И. Формирование творческой индивидуальности художника. М., 1972;
- Кирпос Д.И. Индивидуальность и творческое мышление. М., 1992.
45. Афанасьев Александр. Психэ-йога, или Формула любви (опыт типологии личности и прогноза парных отношений). Цит. по: «Книжное обозрение», 1993, № 13.
46. Крегер О., Тьюсон Дж.М. Типы людей. М., 1995; Филатова Е. Соционика для вас. Извб., 1993; Keirsey D., Bates M. Please understand me: Character & Temperament types (Del Mar, CA:Prometheus Nemesis Book Co, 1995).
47. Олешко В.Ф. «Вид»: социально-психологические факторы восприятия / Журналистика в 1992 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть I. М., МГУ, 1993.
48. Олешко В.Ф. Не надо нас воспитывать. Беседа за «круглым столом» на факультете журналистики МГУ // «Журналист», 1990, № 7.
49. Георгиев Д. Режиссура газеты. М., 1979; Индурский С.Д. Газета выходит вечером. М., 1980; Методы журналистского творчества (сб. за 1982-90 гг.); и другие.
50. См., к примеру: Хмара Г.И. Печать в системе массовых коммуникаций / Вопросы теории и методов идеологической работы. Вып. 1. М., 1972; Токарь В.Д. Отношение сельской молодежи к средствам массовой информации / Там же.
51. Плеханов Г.В. Основные вопросы марксизма. М., 1922.
52. Неплох Я.М. Указ. соч. С. 18-30.
53. Фромм Эрих. Бегство от свободы. М., 1990.
54. Автором проанализированы публикации ВЦИОМ, систематически появлявшиеся в этот период в печати, в частности, в «Московских новостях», «Известиях», «Аргументах и фактах», в специализированных социологических изданиях.
55. Цит. по стенограмме выступления на пленарном заседании ежегодной научно-практической конференции, проходившей в МГУ в феврале 1991 года.
56. Ефимова И.В. Динамика моделей образа жизни, пропагандируемых СМИ в процессе демократизации / Проблемы реорганизации печати, телевидения, радио в условиях экономической и политических реформ. Тезисы конференции. М., МГУ, 1991.
57. Павловский Глеб. Указ. соч.

58. См. об этом подробнее: Выготский Л.С. Психология искусства. С. 91-101.
59. Поппер Карл. Открытое общество и его враги. Том. 2. М., 1992.
60. Лефевр Владимир. Формула человека. М., 1991.
61. Олешко В.Ф. От дуалога — к диалогу. С. 58-61.
62. Рерих С.Н. Мой путь // «Литературная газета», 1987, № 22.
63. Иванова Наталья. Гибель богов. Библиотека «Огонек», 1991, № 48. С. 8-16.
64. Олешко В.Ф. «Перестройка — наш последний шанс...»: «Молодежь в зеркале социологии» // «Политическая агитация», 1990, № 18.
65. См.: Олешко Владимир. Честная жизнь журналиста // «Факс», 1995, № 1.
66. Материалы XXVI съезда КПСС: взгляд через годы // «Полиглот», 1991, № 2. С. 43.
67. «Первое сентября», 1994, № 83.
68. Шрейдер Ю.А. Инстинкт совести или алгебра совести? С. 7.
69. Философская энциклопедия. Том 5. М., 1988. С. 7.
70. Мамардашвили Мераб. Как я понимаю философию. М., 1992.
71. Тойнби Арнолд Дж. Постигание истории. М., 1991.
72. См. об этом: Yale, David R. The Publicity Handbook (Lincolnwood, IL: NTC Publishing, 1991).
73. См. об этом подробнее: Рошин С.К. Западная психология как инструмент идеологии и политики. М., 1980.
74. «Журналист», 1993, № 12. С. 44-45.
75. Бахтин М.М. «Быть — значит общаться диалогически» // «Учительская газета», 1994, № 10.
76. Роджерс Н. Творчество как усиление себя // «Вопросы психологии», 1990, № 1.
77. Олешко В.Ф. Заложники гласности?.. С. 17-20.
78. Опрос проводился автором в форме интервью во время творческих семинаров, в которых участвовали журналисты городских и районных газет Свердловской, Челябинской, Пермской и Курганской областей. Всего в 1994-96 гг. было опрошено 113 человек.
79. Проанализировано было 87 номеров газет «Уральский рабочий», «На смену!», «Вечерний Екатеринбург», «Областная газета» за один и тот же период. Причем, в расчет брались только полные содержательные модели.
80. Бергсон Анри. Творческая эволюция. С-Пб., 1914. С. 23-41.
81. Уледов А.К. Перестройка и сознание. М., 1988.
82. Олешко В.Ф. Психологическая перестройка журналистов как условие изменения молодежной прессы / Журналистика в 1991 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть II. М., МГУ, 1992.
83. «Комсомольская правда», 1989, 2 декабря.
84. Голованов Ярослав. Урок // «Комсомольская правда», 1989, 23 сентября.
85. Олешко В.Ф. Заложники гласности?.. С. 20-21.
86. Честертон Г.К. Секреты счастливой жизни // «Первое сентября», 1994, № 85.



# РАЗДЕЛ II.

## Работа журналиста: мифы и реальность (использование принципа моделирования технологий творческой деятельности в практике средств массовой информации)

У каждого журналиста всегда свой путь в профессию. И, дай Бог, если кто-то или что-то помогло ему сразу определить призвание. Но гораздо чаще, как ни тривиально звучат эти слова, данный путь тернист и извилист. Мы пытаемся разрушить некоторые мифы о нашей профессии, стереотипы, ложные представления. Ведь толковые словари житейское значение слова «миф» определяют и как «ошибочную систему верования».



Сегодня стало модным всех и вся тестировать. Едва ли не с первых жизненных шагов. Вчерашних пионеров и новоявленных пенсионеров, потенциальных бизнесменов и законченных компьютерменов... На выявление коэффициента интеллекта и на проявление творческой, на лабильность и сексапильность... Вот и мы не удержались, чтобы не предложить вам уже в начале книги два теста.

Многие люди и не подозревают, что главный секрет экспресс-тестов заключен не в лежащих на поверхности здравого смысла ответах, а в их профессиональном «считывании» и корреляции. Это похоже на ситуацию с прорвавшейся к читателю девятибалльной волной психологической литературы. Среди пены и мутно-донной воды есть и струи кристально чистые. Но их нужно уметь различать. Иначе вы сравнимы с праздным гостем, листающим чей-то семейный альбом — сотни фотографий и... ни одного знакомого лица.

За отвлекшим Вас, читатель, нагромождением сравнений и метафор я, может, даже и неумышленно, хотел спрятать некоторую робость, поскольку нам предстоит начать разговор о главном в этой книге: об осознанном моделировании некоторых технологий творческой деятельности в журналистике. «Да возможно ли это? — скажете вы. — Ведь в предыдущей главе мы, говоря о творчестве в масс-медиа, обусловили его различными обстоятельствами биологического, психологического, социального и собственно творческого характера». Думаю, что да. Хотя по собственному практическому опыту в журналистике знаю: нет для нашего брата большего раздражителя, чем теоретики СМИ, в чьих трудах наставления «про то, как надо писать или снимать». Рискнем поговорить об этом без назидательности?..

Я не случайно начал с рассуждения о тестировании. Ведь предложив, к примеру, вам тест на определение склонности к творческой деятельности, мы, хотя и весьма назойливо, но пригласили к своеобразной игре: «А ну-ка погляди...» (на себя со стороны). Позволю по-фактум (а вдруг результаты того теста Вас излишне обнадежили или, напротив, разочаровали) все же предположить, что мифы о близкой к «стопроцентной» точности подобных экспресс-тестов, как нередко заявляют вслух и письменно в рекламных проспектах некоторые бизнесмены от психологии, остаются... мифами. Не более. Порождающими эмоции, ажиотаж, может, даже кос-какие моральные или материальные дивиденды для них при «скороспелости» выводов, но никак не достоверные, научно обоснованные результаты. К тому же, что касается журналистики как сферы приложения творческих сил, то выводы об однозначном определении, как, к примеру, при прохождении медкомиссии при призыве в армию: «годен — не годен» — здесь просто неуместны.

У каждого журналиста всегда свой путь в профессию. И дай Бог, если кто-то и что-то помогло ему рано определить призвание.

Но гораздо чаще, как ни тривиально звучат эти слова, его путь тернист и извилист. Поэтому, может, моя книга поможет в том числе и разрушить некоторые мифы о нашей профессии, стереотипы, ложные представления. Попробую сформулировать некоторые из «ошибочных систем верований», как определяет житейское значение слова «миф» один из толковых словарей.

### **1. Миф о людях, которые, что называется, «с пеленок» демонстрировали призвание к журналистике**

Этот миф предполагает, что природные способности, присущие представителям данной профессии, реализуются еще на ранних стадиях социализации личности. Подобная идея основана чаще всего на примерах из сферы литературно-художественного творчества, поскольку прямые аналогии здесь между литературным и журналистским, публицистическим творчеством проводит и ряд теоретиков (см., например: Л. Р. Бухарцев, 1985; А. Скосырев, 1991). И мы в некоторых моментах вполне будем допускать подобное сравнение, однако вместе с тем акцентируем внимание на следующем: практическая деятельность в сфере массовой коммуникации предполагает наличие не только хотя бы минимального социального опыта, но и того, что я называю устойчивой системой этических воззрений.

Журналистская профессия, как профессия синкретическая (то есть ей присуще взаимопроникновение разнородных, на первый взгляд, элементов), как известно, характеризуется прежде всего тремя аспектами: **сигнономическим** (отношения «человек — знаковая система»), **артономическим** («человек — художественный образ»), **социономическим** (отношения «человек — человек»). И если первые два элемента из вышеперечисленных действительно могут характеризовать абстрактную творческую личность, которой изначально, как говорится, от Бога даны истинно художественное мышление, языковое чутье и т.д. и т.п., то последний предполагает именно восхождение совершенно конкретной личности по ступеням социального опыта к профессии. Данный же миф скрывает эти возможности.

Кстати говоря, мне еще ни разу не приходилось встречать в научной литературе данные о том, насколько вообще характерна для сегодняшних работников сферы массовой коммуникации ранняя профессиональная специализация. Результаты моего опроса (2, В. Олешко, 1992) показали, что лишь двое из 113 опрошенных журналистов-практиков хоть каким-то образом проявили себя в журналистском творчестве в возрасте до 15 лет, в 15-17-летнем возрасте, то есть до окончания школы, опубликовали первые материалы в газетах 15 процентов опрошенных, причем, у 4 процентов это были произведения художественных жанров (стихи, рассказы, эссе). В возрасте 17-22 лет (идеальный вариант: школа — вуз) пришли в профессию 35 процентов, в возрасте до 30 лет — 55, после 30 лет — 5 процентов опрошенных нами журналистов. Причем почти половина из них (45 процен-

тов) проработали более трех лет по какой-то другой специальности, чаще всего далекой от сферы СМИ.

Тенденции, как мне кажется, ясны, достаточно красноречивы; тот факт, что лишь 45 процентов наших респондентов имели на время опроса высшее журналистское образование, 25 процентов — окончили вузы другого профиля, 10 процентов — продолжали учебу в высших учебных заведениях, а примерно 15 процентов опрошенных считали, что подобное образование вообще ни к чему, весьма наглядно свидетельствует: специфика нашей профессии еще и в том, что склонности к ней, стремление самореализоваться в данной области человеческой деятельности могут проявиться в любом возрасте, у людей с самым различным образованием, с любым уровнем подготовки. Известный пример — Василий Михайлович Песков был в свое время приглашен в «Комсомольскую правду» из воронежской «молодежки», быстро стал самым читаемым в стране «журналистом-натуралистом», написал множество книг по данной теме, едва ли не единственный из журналистов был удостоен в период хрущевской «оттепели» в 1964 году самой высокой тогда Ленинской премии... Но мало кто знал и знает, что известный публицист так и не нашел времени для учебы в вузе. Хотя по степени образованности, по интеллекту это, безусловно, человек, имеющий в сфере своих интересов академическую подготовку. Но добился он этого буквально подвижническим самостоятельным трудом.

И не надо, видимо, подробно говорить о примерах противоположного толка. Когда выпускник факультета журналистики уходит от профессии, поскольку понял — не его призвание, видимо, это жизненная трагедия. Когда журналист также уходит от профессии, но туда, где больше платят, — это гримасы рыночных отношений. Но когда журналист ограничивается лишь знаниями, приобретенными когда-то в вузе, да еще кичится этим: «Мое дело только информировать...» или «Я пишу не для кого-то, а то, что хочу», — все это начинает напоминать трагифарс.

## **2. Миф о том, что в сфере массовой коммуникации возможно «творчество ради творчества»**

Этот миф, как мне кажется, — не что иное, как реакция на бывшее еще недавно нормой идеологическое давление на СМИ управленческих структур, прежде всего КПСС. Вырвавшись за пределы тематических, содержательных, жанровых и прочих ограничений, журналисты нередко сразу же пытались напрочь отказаться и от прежних функций своего издания. И если, к примеру, исчезновение догматично-указующих передовиц, «подвалов» записных моралистов, высосанных из пальца фельетонов только приветствовалось читателями, то воздвижение на их «прахе» однотипных, пустых по содержанию, нередко неуместно-бойких публикаций, создаваемых лишь в двух жанрах: «информация» и «материал» — насторожило вдумчи-

вых читателей. Предлагаемые в дополнение к ним газетные суррогаты с явными потугами на литературно-художественное творчество быстро отпугнули традиционных подписчиков. Галерея же новомодных героев СМИ — убийц, маньяков, проституток, мальчиков-миллионеров, политических деятелей (число которых, впрочем, на Россию и СНГ не превышает, судя по СМИ, количество карт в колоде, отсюда и выкладывание лишь одних и тех же пасьянсов), — перестала обновляться едва ли не с начала так называемой перестройки. Только один факт: тираж «буревестников» этой самой перестройки — молодежных газет, первыми пытавшихся отказаться от журналистских догм, к 1995 году сократился в 16-20 раз, а около трети из них вообще либо сменили название и статус, либо перестали выходить.

Безусловно, одна из причин этого — экономическая ловушка, в которую попали средства массовой информации в период всеобщей нестабильности государства. Но все же это не главное. Бывшие молодежные газеты не уловили вовремя не просто изменения конъюнктуры газетного рынка, но и кардинальную смену форм взаимосвязи молодежной аудитории, на которую прежде всего они и рассчитывали, с окружающим их социумом и между собой. Газета должна была уже не просто поучать, советовать, развлекать, а прежде всего — полноценно информировать о происшедших событиях, давать свой экспресс-анализ, быть компетентным экспертом.

Те издания, которые не опьянели от «воздуха свободы», а построили свою деятельность именно на этих принципах, сохранили и костяк читательской аудитории. Теперь могла идти речь о выделении в ней каких-то приоритетных групп. Но главной доминантой уже были не социально-демографические качества, а специфика практической деятельности, политические пристрастия или нечто другое.

«Творчество ради творчества» — это деятельность издания или группы телерадиожурналистов, выпускающих свою программу, осуществляемая под девизом «Мы так считаем!», «Мы считаем, что нашему читателю (зрителю, слушателю) нужна не вся информационная палитра, а только то, что нам кажется важным». «Раньше все знали, что такое «плохо», а теперь только **нам** известно, что такое «хорошо». «Только aberrация близости мешает людям понять, что главные события сегодняшних дней взаимосвязаны с деятельностью именно нашего издания». «Только **мы** обладаем безукоризненным художественным вкусом, посему...» И так далее, и тому подобное. Не нужно только думать, что речь идет о невозможности или нежелательности выражения четко сформулированной позиции или того, что называется авторским мнением. Речь о программе деятельности СМИ в целом. Лишившись ореола «четвертой власти», попав в бурный поток децентрализации СМИ, общего кризиса культуры, они иногда становятся похожими на обиженного жизнью человека преклонных лет: «с одной стороны, раньше, когда я был в силе, конечно, во многом мне было лучше, а с другой, — теперь как-то по-особому це-

нишь каждый день жизни...»

Почему же все-таки является мифом то, что в сфере массовой коммуникации возможно «творчество ради творчества»? — спросит читатель. Ответ прост. Те, кто исповедовал эти принципы, или повернулись лицом к читателю, желающему нынче «сметь свое суждение иметь», или остались лишь в подписных каталогах за прошлые годы да в памяти немногих пристрастных судей. Удовлетворение творческого любопытства и реализации амбициозных планов за чей-то счет невозможны даже в условиях демократизации СМИ. По крайней мере, в течение длительного времени.

### 3. Миф о джинне, кем-то выпущенном из бутылки

Современную, так называемую «новую» журналистику нередко сравнивают с джинном, выпущенным из многолетнего заточения в некоем замкнутом пространстве. Но если вспомнить сказку, то сразу возникает несколько уточняющих вопросов по поводу данного сравнения. Как известно, герой, совершивший данное действие, автоматически становился хозяином «духа из бутылки». И уже по его приказу тот мог стать как добрым гением созидания, так и злым демоном разрушения. Кто же наш герой?.. И есть ли способы реально-го воздействия на этого «джинна»? А можно ли снова вернуть его в лоно заточения?

Ну, а сейчас, отбросив аллегории, давайте попробуем поразмышлять над не менее риторическим вопросом: «А был ли вообще мальчик?..» Был ли этот герой, может, «сосуд» просто разрушился от времени и перемен в окружающей его среде?

Чуть выше мы уже с вами размышляли над тем, почему в современных средствах массовой информации уже нельзя сегодня работать в расчете на некоего усредненного читателя, зрителя, слушателя. СМИ в основном теперь сами платят по своим «счетам». Государство то поманит калачом дотаций (как правило, в преддверии очередных выборов), то напугает, как отрубят: «Просили на заре перестройки самостоятельности — получайте столько, сколько сможете «пережевать». А поскольку балом правит рыночная экономика, то и СМИ вынуждены работать на того, у кого есть деньги, чтобы купить, а еще лучше подписаться на издание, кто полномочен решать — где и в каком объеме разместить рекламу, кто из каких-либо соображений готов материально поддержать вас.

Поэтому ни «партократы», ни «демократы», ни «охлократы» не имели никакого отношения к «высвобождению» духа свободомыслия, гордо «расхаживающего» по газетным страницам и «вознесшегося» в эфир. И первые, и вторые, и третьи делали и делают вид, что это так, но здесь работают уже совсем другие законы. Законы, по которым живет и развивается журналистика в любом истинно демократическом и правовом государстве.

Вместе с тем можно и должно выделять основные тенденции

развития «новой» журналистики, ее приметы и характеристики. Ибо нередко еще приходится слышать о том, что на российскую почву пытаются сегодня привить принципиально чуждые нашей культуре, менталитету россиян ростки «западной модели» журналистики. Вопрос дискуссионный, и на него частично дали ответ мои коллеги (3, Б.Лозовский, 1995; 4, В.Кельник, 1995). Не принимая во внимание частности, нужно по крайней мере согласиться, что сегодня наша журналистика развивается в более демократическом пространстве, по более естественным для каждого творческого человека законам, чем несколько лет назад. И, безусловно, речь должна идти «не столько о том, соответствуют ли наши преобразования общемировым стандартам, а о том, насколько соответствуют они собственному историческому опыту, насколько демократична и цивилизована сама власть, насколько уважительно она относится к СМИ и способна обеспечить информационный простор для выражения различных точек зрения» (5, М.Ковалева, 1995, с. 12-13).

Предназначение журналистики в открытом обществе — нести как можно больше информации как можно большему числу людей. В таком случае, повторим, цель ее можно сформулировать следующим образом: люди должны иметь возможность сравнивать свою жизнь с чьей-то другой, чтобы сделать свою жизнь лучше (6, с. 44-45). Тривиально? Но в таком случае попробуйте представить, что таким образом мы формулируем цель журналистики в тоталитарном или закрытом моноидеологическом обществе. Данное определение вряд ли будет уместным и точным.

В чем же тогда заключается суть работы журналиста? Она традиционна для практически любого общества, но, получая и обрабатывая информацию, журналист в идеале должен не просто субъективно диагностировать ее, но и разрушать коллективные мифы, сплетни, слухи, которыми переплетено общественное сознание, заменяя их достоверными фактами. Для аудитории первоначальную ценность имеет то, что вы узнали, а не то, что вы по этому поводу думаете или что важно для вашего учредителя, издателя, спонсора.

Московский коллега в связи с этим вспоминает такой эпизод. Да, мнения авторов газеты значимы, но в большой аудитории, где было немало известных публицистов, «первых перьев» многих изданий, он однажды в ходе своего выступления провел небольшой эксперимент. Попросил:

— Поднимите, пожалуйста, руку те, у кого из вас есть мнение о последнем съезде народных депутатов?

Взметнулся буквально лес рук.

— А кто располагает новой, еще неизвестной широкой аудитории информацией? «Лес» не просто поредел, он практически сошел на «нет» (Журналист, 1993, №12, с. 45).

«Новая» журналистика — это прежде всего уход от журналистики морализирующей и описывающей — к журналистике факта, а

также к так называемой «журналистике-буфф», то есть с элементами организации и постановки. Парадоксально, но у журналистики факта почти нет «имен». Самоценность (а иногда и ценность, определяемая конкретным количеством дензнаков) информации зачастую отодвигает на второй план ранее незыблемое право журналиста на подпись под любым своим творением. Во-первых, это происходит потому, что во много раз возросла информационная емкость СМИ, и порой даже технически бывает сложно указать всех, кто принимал участие в «добывании» фактов, их «оформлении» и «доставке» читателям, слушателям, телезрителям. Во-вторых, иногда это просто небезопасно. В-третьих, и это главное, пожалуй: в каждой редакции отныне стараются привлечь как можно больше «подносчиков патронов» для «мэтров», ибо, владея информацией, они оперативно, по-журналистски более умело, чем кто бы то ни было, смогут подготовить материал для печати или эфира. Такой подход характерен, к примеру, для «Коммерсанта» и «Коммерсанта-Дейли»; работники региональных представительств издательского дома «Коммерсант-Ъ», регулярно поставляя информацию в центр, сами появляются на страницах данных изданий в качестве авторов «именных» произведений очень-очень редко. Практически, нормой это стало на телевидении.

В журналистику все больше приходит «любителей», как точно назвал подобного рода мастеров жанра В.Чернов (7, с. 33). У них нет особых способностей к журналистскому поиску, мастерства, умения анализировать факты и т.д. и т.п. Но они наглы и умеют вовремя оказаться в нужном месте, попасть в дом знаменитости, они поддерживают контакты с сотнями потенциальных носителей интересующей вас информации. «Любители» нередко выступают в роли посредников в продаже читателю, зрителю «чужих мозгов».

«Новая журналистика» посвящает сторонних даже в свою «кухню»: проводятся разного рода презентации, акции по сбору средств для издания, сообщается о судебных разбирательствах, о любых мало-мальски значимых событиях в жизни коллектива — вплоть до свадеб сотрудников.

Жанровая палитра «новой журналистики» не столь многоцветна, как прежде, поскольку право на «имя», на «философию» в рамках журналистики рыночных отношений имеют не многие. Жанры, в которых автор может творить на стыке журналистики и литературно-художественного творчества, постепенно теряют свою значимость для руководителей СМИ. Причина та же — взаимозависимость экономической и информационной политики издания, программы.

Более того, и активно развиваемые жанры ставятся в достаточно жесткие рамки. Если это репортаж, то «ваша задача не объяснять с публицистическим запалом экзистенциальный смысл происходящего, а, как говорят следователи, — «восстановить картину происшедшего» (6, с. 45). Если интервью, то только с VIP — очень важным лицом, с тем, чье мнение является значимым и важным для по-



давящего большинства вашей аудитории. А для статьи нужен прежде всего информационный повод, то есть событие, а не просто «размышлизм» по проблеме.

Публицист Ольга Чайковская из «Литературной газеты» акцентировала внимание еще на одной характерной черте «новой журналистики»: если в прежние годы, не столь, впрочем, отдаленные времена, «газета доделывала то, что не доделывали власти, прокуратура, суд, а общество жаждало справедливости и одновременно как бы искало для себя учителей, веря, что где-то существуют такие умные люди, которые лучше все понимают», то «сегодня газеты комментируют, но не строят, сообщают, но не вмешиваются. Прежний пафос вызовет сегодня только раздражение. Но ведь проблемы, о которых мы писали, остаются...» (8). Более того, к ним добавились новые, более существенные для формирования пути общественного развития. Не означает ли это, что и «новому времени» и «новой журналистике» потребуются в самое ближайшее время «новые формы» отражения подобного рода реалий?..

#### **4. Миф о том, что критика всегда должна быть конструктивной**

Долгие годы существовавшее «критика» по отношению к средствам массовой информации рассматривалось как бы в неразрывной связи с прилагательным «конструктивная». Принцип: «критикуя — предлагай» был одним из краеугольных камней моноидеологической журналистики. Выше мы уже говорили, почему общество в поисках «учителей» обращало взор прежде всего на СМИ.

Но, как известно, людям нередко свойственно дважды переживать одни и те же события, но один раз происходящее трагично по сути, во второй же раз просто комично. Можно вспомнить, сколько острых журналистских перьев притупило чувство «партийно-комсомольской» ответственности за написанный тобой материал. Ведь одной из главных функций журналистики того периода была «карающе-указующая». Но вот не минуло и пяти «постКПССных лет», как из уст некоторых коллег вновь полились знакомые утверждения о том, что «отсутствие конструктивных предложений о путях улучшения... не позволяет коллективу редакции повысить значимость газетного слова» (9, В.Попов, 1994), «подавляющее преобладание некомментированных, аналитически не углубленных сообщений не позволяет аудитории выработать четкое представление..., определить верные критерии..., разобраться в проблемах...» (10, В.Зыков, 1995) и т.д. и т.п.

Сразу оговорюсь. Я не веду речь о подготовке журналистских материалов, в которых представлена точка зрения специалиста, эксперта редакции, журналиста, досконально знающего данную тему, ведь, право же, в данном случае грешно не дать им высказаться по поводу острой проблемы, указать пути ее решения.

Живучесть мифа о конструктивной и только конструктивной

критике обусловлена сегодня чаще тем, что преобладание информативности нередко «оскорбляет» учредителей, спонсоров СМИ, всех тех, кто хотел бы их видеть в совершенно конкретном качестве — «учителей», «советчиков», «мессий» и т.д. Смысл подобных незатейливо сформулированных притязаний можно выразить так: «уж если я плачу», или «уж если мы тратим столько денег и энергии», то... То просто обязаны получить максимальные экономические, политические и прочие дивиденды от своего средства массовой информации. А для этого-то у него должна быть роль не беспристрастного информатора, рассказчика, посредника в передаче чьих-то мыслей, а именно «информационного мессии». Того, который знает больше других, видит дальше, поскольку стоит НАД всеми.

Известный немецкий философ Теодор Адорно задумывался над этим явлением еще несколько десятилетий назад. «Некоторые газеты, — писал он, — отнюдь не стремящиеся выглядеть реакционными, позволяют себе такой тон в высказываниях, который в Америке называют понтификальным (епископским). Они вещают, как будто находятся над оппонентом. Но понтификальная поза скрывает позицию подчинения авторитетом, причем, как у тех, кто эту позу принимает, так и у потребителей, на которых все это умно рассчитано» (11, с. 12).

При «заклятии позитивным», когда к слову «критика» обязательно требуют приставить слово «конструктивная», логическая уловка заключена в том, что как бы подразумевается: критикой позволительно заниматься лишь тому, кто может предложить что-то лучшее вместо критикуемого обстоятельства. В этом случае происходит:

- а) обуздание позитивностью;
- б) СМИ лишается фактора оперативности, стремительности критики;
- в) силы критического воздействия;
- г) резкости;
- д) облегчаются тем самым задачи тех, кто, по выражению Теодора Адорно, «клеветает на критику»,

Кстати, Лев Николаевич Толстой еще в 1900 году высказал по этому поводу ряд интересных суждений: «Помните, когда приметесь за журналистику, что не следует говорить с папской непогрешимостью по вопросам социальным и политическим. Один Бог знает, что кто-нибудь будет прав по этим вопросам. Незачем, следовательно, «копья ломать»... Разумеется, вы должны писать и говорить то, в чем искренне убеждены, но никогда не доказывайте свою правоту начальственным тоном. А главное, старайтесь вносить сколько можно больше любви и справедливости в отношения между людьми. ТОЛЬКО (выделено Толстым В.О.) в этом отношении не бойтесь, что ошибетесь, даже если переборзили со своим тоном» (12, с. 6).

Весьма примечательными мне кажутся и результаты социологического опроса самых «квалифицированных» читателей периоди-

ческих изданий — журналистов. Опрос проводился автором в течение 1992-95 гг. на факультете журналистики Уральского госуниверситета. На специально разработанную анкету отвечали только те студенты дневного и заочного отделений, которые трудятся в сфере СМИ. Всего за четыре года в опросе участвовало из них 234 человека. На эту анкету ответили также 42 журналиста, работающих в СМИ Екатеринбурга (13).

Каждого из участников опроса я просил составить рейтинговую таблицу из пяти пунктов, в которой расставлены по местам, согласно набранному баллам, периодические издания России. Субъективную оценку изданиям участники опроса давали, исходя из того, насколько они, по их мнению, информативны, насколько компетентны, профессиональны журналисты, работающие в них, насколько полно учитываются запросы аудитории и т.д. и т.п. (14). Особый интерес, конечно, вызывали открытые вопросы, где нужно было объяснить свою точку зрения касательно каждого из изданий, поскольку подобный, столь массивный опрос в профессиональной среде проводился впервые именно под этим углом зрения.

Итак, абсолютным «лидером мнений» все четыре года была, и остается пока таковой, газета «Аргументы и факты». Общий средний балл издания — 1,92. То есть практически каждый второй ответивший на анкету журналист поставил ее в своем рейтинге на первое место, а почти все остальные обязательно включили «АиФ» в свой рейтинг-лист. Причины? Вот наиболее типичные ответы респондентов:

- «это первая по-настоящему «народная» газета»;
- «широкий спектр информации по всем вопросам жизни России и зарубежья»;
- «есть информация практически для всех групп читательской аудитории»;
- «достоверно передает факты, часто не давая им какой-либо оценки или показывая их в сравнении, позволяя читателю самому делать выводы»;
- «давая факты с комментариями специалистов, «АиФ» избегает поверхностности оценок, некомпетентности, избавляет от столь надоевшей читателю назидательности»;
- «право на выводы, **конструктивные предложения** (подчеркнуто мной В.О.) надо заслужить», — такой подход демонстрирует газета, поскольку в начальный период перестройки «болтуны от демократии» уже изрядно девальвировали газетное слово»; кстати, такой или примерно такой ответ был характерен для 12 процентов ответивших (33 человека);
- «АиФ» одними из первых начали расширять российский газетный рынок на принципиально новых основах — выпуск «спецгазет» «Я — молодой», «Арт-фонарь», региональных вкладок и т.д.;

— «эта газета нередко дает лично мне темы для будущих публикаций»; и так далее.

Второй в этом четырехгодичном «стайерском забеге» была газета «Комсомольская правда». Ее показатель — 2,24 балла. Вот также несколько оценок ее деятельности по данным направлениям:

— «пишет абсолютно на все темы, очень оперативна, если произошло какое то событие, о котором передали по радио, телевидению, я знаю — завтра можно в «Комсомолке» прочитать профессиональный, политически беспристрастный, объективный с любой точки зрения комментарий»;

— **«полное отсутствие пафосности** (выделено мной В.О.) — одна из главных характеристик газеты и этому нужно учиться»;

— «ироничная манера, нестандартная форма подачи информации, первоклассные заголовки — вот что отличает «Комсомолку» от других»;

— «эта газета — неиссякаемый источник различного рода акций, кампаний, конкурсов, розыгрышей, «подколов» — и во всем этом активно участвует читатель, вот это и есть оргмассовая работа редакции в новых условиях»;

— «всегда интересно сравнивать подачу одних и тех же фактов журналистами «Комсомолки» и других изданий. У первых всегда более ясно, как мне кажется, объективнее, так как на события они смотрят глазами читателя, а не упертого в своей правоте политика, бизнесмена или иже с ними. **«Комсомолка» всегда с читателем, а не над читателем**»;

— «мысль не нова, но все же: это великая вещь — отвечать на прямые вопросы читателей, как это делают «АиФ» и «Комсомолка»; и так далее.

Третья в рейтинге — газета «Известия», набравшая по нашей методике 2,95 балла. Самый типичный ответ: «Привлекает обилием информации из всех регионов России, из ближнего и дальнего зарубежья, но «тяжеловат» стиль, делается акцент лишь на официальные события».

На четвертом месте «Независимая газета»: «оригинальность, иногда переходящая в оригинальничанье, но для кого-то это как раз то, что надо». У «Независимой» — 3,40 балла.

И, наконец, на пятом месте — «Коммерсант» (мы не учитываем все трансформации издания, давая единое название), набравший в сумме чуть более четырех баллов: «исчерпывающая деловая и экономическая информация, но журналистам дела нет до читателей, они как бы любят своей хорошей работой... и только».

Другие издания, как правило, назывались в «одной номинации» и в целом не были показательны для большого числа ответивших, так что сумма баллов не превышала минимальный какой-то уровень, характерный для объективного рейтинга.

Для нас же важно еще то, что подтверждает нашу аргумента-

цию по развенчиванию мифа о том, что критика в СМИ должна быть только конструктивной. Мы не случайно выделили в тексте аргументы наших экспертов-профессионалов, сформулировавших в своих ответах на анкету в связи с этим такие понятия, как «право на конструктивные предложения», «антиназидательность», в других ответах журналисты прямо указывали, что некоторые издания склонны к «резонерству», «поучениям», «популизму» и т.д.

Можно в связи с этим сказать, что «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» вывели прямую «формулу успеха»: быть всегда с читателем, а не над читателем? И хотя мнения наших почти 300 экспертов-профессионалов, стабильные тиражи этих изданий, высокий рейтинг по результатам опросов аудитории социологами — вроде бы все свидетельствует об этом, давайте будем считать этот вопрос риторическим. Слишком многое сегодня зависит еще и от правильно разработанной и профессионально осуществляемой экономической политики изданий. А также того, что я называю «технологиями работы с читателем». Но об этом мы будем говорить в других разделах книги.

##### **5. Миф о мире СМИ, в котором можно жить без «аннексий» завистью и «контрибуций» дурному вкусу**

Пока, уважаемый читатель, Вы знакомились с содержанием вышеизложенного материала, Вас, наверняка, не оставляло чувство некоего раздражения: мол, а не совершил ли автор логический подлог? Речь вроде бы шла о «конструктивности», а примеры, аргументы приводились из числа тех, что призваны в конечном итоге гармонизировать запросы аудитории СМИ с политикой данного средства массовой информации. Так или не так?... Но в то же время самые прозорливые уже догадались, что мы тем самым просто выделили из содержательной модели каждого издания то, что можно, к примеру, условно назвать «принципами взаимоотношений с читателем», «тональностью» и т.д. и т.п. Саму же многомерную модель СМИ, включающую такие понятия, как «социально-психологическая модель коммуникатора», «содержательная модель», «оформительская модель» и т.д., мы можем рассматривать только в неразрывном единстве всех ее составляющих.

Но, говоря об успехе издания, телевизионной или радиопрограммы, нельзя не считаться с тем, что при составлении рейтинг-листа на основе социологического опроса самых различных социально-демографических групп населения, и результаты будут всякий раз разными. А если судить по тиражу, общественному резонансу, результатам ряда исследований (15), то явного лидера «качественной» прессы — «Аргументы и факты» постепенно начала теснить с первого места газета «СПИД-Инфо». Да и событием каждого последнего телегода были отнюдь не публицистические циклы передач, не ток-шоу, не телеразоблачения, а сериалы «Богатые тоже плачут», «Сан-

та-Барбара», «Просто Мария»... По крайней мере, так бы ответил каждый второй из опрошенных на улице (16). В этих-то случаях что считать доминантой успеха? Если не ответить на этот вопрос, то любые теоретизирования по данному поводу так же будут отличаться от реальной жизни СМИ, как опросы экспертных групп могут отличаться от опросов случайных респондентов, к примеру, на вокзалах, возле бань, церквей, кладбищ.

Итак, из бесспорных сюрпризов в сфере массовой коммуникации в последние годы можно выделить три: «вселенскую» популярность мелодраматических сериалов; абсолютное лидерство на телевидении всех уровней игровых программ; взлет тиража газеты «СПИД-Инфо». Критик М.Золотоносов, размышляя над этим явлением, пришел к выводу, что о «сюрпризах» вообще говорить несправедливо: «все три феномена реализовали интерес, существовавший всегда, но в советский период подавлявшийся органами идеологического контроля. Ибо речь идет, во-первых, о борьбе «плохого» и «хорошего», доведенной до предельной простоты; во-вторых, о чужой удаче и деньгах (мечта и зависть); в-третьих, о сексе. Все три феномена отличают уникальная простота, примитивность формы, позволяющая воспринимать их людям с поврежденной памятью и/или ненакопленным интеллектом. Ибо фрагменты мира поданы здесь вне связи с целым» (17).

Если прежде феномены примитивной культуры и их отражение в сфере массовой коммуникации были у нас редки (чаще всего они находили выражение лишь в форме произведений «на идеологический заказ»), то сейчас читатели, слушатели, зрители получают их в изобилии. В среде работников искусства, особенно литераторов, с некоторых пор моветоном считается такое занятие, как чтение газет, просмотр телепередач. Об этом многократно свидетельствовали в интервью тем же СМИ многие из представителей «творческих цехов» (18). В целом в среде интеллигенции прочно утвердилось мнение, что «думающему человеку при нынешнем качестве телепрограмм и при таком уровне профессионализма газетных журналистов достаточно информационных заметок и сообщений, чтобы быть в курсе основных событий и в то же время не оказаться в числе тех, кем СМИ беззастенчиво пытаются манипулировать» (19).

Однако основная-то масса наших сограждан с продукцией самых разнообразных средств массовой информации встречается ежедневно. И идеологический, содержательный спектр их — весьма многоцветен. Проблема в том, что мощная поляризация СМИ пришла в противоречие с той ролью, которую традиционно они выполняли в нашем обществе. С одной стороны — никто сегодня не вправе ограничивать содержание, если оно не противоречит определенным статьям «Закона о СМИ», с другой — никто не может поставить перед средством массовой информации «культуртрегерские»

задачи: чтобы воспитывать, просвещать аудиторию, прививать ей элементарные представления о том, что такое эстетический вкус. Но наши люди в течение семи десятилетий были приучены к этакой «трубке», раскуренной еще с достопамятных времен сталинизма. «Трубка» с этим дурмящим дымом, имя которому — адаптация, прекрасно горела, а не тлела в условиях моноидеологической системы, поскольку функции «адаптации» идей и эстетики культуротворческих групп «для руководства» и «для народа» (1-7) вроде бы как были для средств массовой коммуникации изначально предназначены.

Можно приводить сколько угодно примеров, дабы охарактеризовать «адаптационную литературу», «адаптационную музыку» и т.д., ну и, конечно, журналистику, внедряющую определенные идеи в сознание широких масс. Но вот происходит распад «энергии разрушения» конца 80-х, когда общество жило надеждами на необыкновенное светлое будущее, началась сепарация: «широкие массы» тянутся к масскульту, «журналистике первичных физиологических реакций»; группы функционеров получают нечто более специфическое (к примеру, телевизионные программы, периодические издания, предназначенные для достаточно узкого круга подготовленных людей; наконец, элита имеет возможности и средства для удовлетворения любого рода социокультурных потребностей. То есть налицо — разрыв между интересами и потребностями представителей каждой из этих групп. И если прежде газеты и журналы в силу легкодоступности, а радио и телевидение в связи с унифицированностью большинства их программ служили своеобразным связующим звеном между различными группами аудитории СМИ, то сегодня более явной становится все увеличивающаяся пропасть между массовой и элитарной культурой.

Следовательно, бурный рост тиражей газет «физиологических реакций», высокий рейтинг телепередач примерно тех же функциональных свойств, «сантабарбаризация всей страны» — это не причина, а следствие разрыва культур, который преодолеть никакими адаптациями быстро не удастся. Группы замыкаются внутри своих культурных пространств, сферы информационных интересов и даже политика, экономика перестают быть связующим звеном — слишком уж разные интересы у групп в данной области.

И под этим углом зрения очень объясним феномен возрастания роли региональных средств массовой информации. Местоположение, с его комплексом социальных и информационных связей, объединяет всех и вся. Однако местные СМИ в погоне за экономической выгодой от рекламы сознательно снижают рамку требований до «маскульта», дабы постоянно удерживать интерес со стороны большой аудитории. То же самое в стремлении сохранить оставшихся приверженцев начинают делать и «центральные» СМИ. А уж те, кто поставил «физиологические отправления» во главу угла, сделал это идеологией своей деятельности на ниве массовой информации, начинают

выполнять свои обязанности обстоятельно и с учетом все более изощренных требований аудитории. Быть зрителями и читателями примитивов стало уже не стыдно.

Увлечение «адаптациями» постепенно отталкивает от **массовых** СМИ думающих читателей; а **качественные** средства массовой информации и **элитарные**, отказавшись от того, что называется «породистым масскультом» (17), в свою очередь, все дальше уходят от основного круга своей потенциальной аудитории, особый интерес в которой, конечно же, представляет молодежь. Замкнутый круг? Не думаю. Да, сегодня не более, чем мифом, являются утверждения о нашей стране, как «самой читающей», о «врожденном чувстве эстетического вкуса» и т.д. Информационная эпоха сняла все технические ограничения в получении информации, ее обработке, манипулировании ею.

Мир СМИ становится все более многомерным, но нельзя не учитывать, например, такие тенденции развития, как суверенизация периодических изданий, или возрастание роли авторского начала в теле- и радиопередачах, или «автономизацию» местных средств массовой коммуникации, и т.д. По экономическим причинам человеку далеко не всегда удастся обращаться более, чем к одной газете, из множества программ электронных СМИ также нужно выбрать одну-две. Следовательно, в этой ситуации главным становится принцип учета запросов и интересов читательского, к примеру, ядра. Но ориентация только на «качественного» читателя не выгодна или не всегда выгодна с экономической точки зрения. «Масскультовская» или с элементами «масскульта» модель СМИ — не престижна. Возможен ли третий вариант — выпуск **универсальной** газеты? Практика западных СМИ, а также таких газет, как «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Труд» («уикэндное» чтение, так называемые «толстушки») свидетельствует, что этот путь помогает привлечь внимание всех без исключения групп читателей.

Но при реализации универсального подхода обязательными являются два требования. Во-первых, нужно забыть, что ваша газета является вторичным источником информации для постоянного читателя. Что он мог эту новость, комментарий уже где-то слышать, прочитать или узнать подробности события в каком-то другом СМИ. Причем речь идет о новостях, достойных внимания, начиная от самых локальных — происходящих в вашем городе, районе, до глобальных. Во-вторых, как никогда актуально сегодня требование учета интересов не только реальной аудитории вашего средства массовой информации, но и потенциальной. Мне порой кажется, что журналисты забывают изначальный смысл латинского слова «интерест» — имеет значение, важно. Вот как, к примеру, сформулировал секрет популярности того же «Московского комсомольца» один из коллег: «Популярной может стать вообще любая газета, если будет руководствоваться одним принципом: готова к печати материал, нуж-



но оценивать его не с точки зрения нужности, полезности и т.п. Все элементарно: скучно читать — не ставь на полосу. Интересно — ставь» (20).

Хотя журналистская практика последних лет свидетельствует также о незыблемости ряда требований для СМИ любого типа и вида. Таких, например, как точность информации («ваше мнение не важнее самой новости»), достоверность («не забывайте о читателе, который ничуть не глупее вас»), значимость информации («аудитории часто необходима не просто интересная информация, а та, которая несет в себе еще и новый опыт») и других.

Эти пять мифов, конечно, далеко не исчерпывают наш интерес к осмыслению современных тенденций развития СМИ, конкретной деятельности журналистов в новых условиях. Можно сформулировать, допустим, и такие «ошибочные системы верований», как «миф об утилитарной ценности средств массовой информации как главной движущей силе маятника читательских, зрительских предпочтений», или «миф о том, что падение интереса к СМИ обусловлено только экономическими причинами», ряд других. Но мы лишь сделали попытку наметить пути исследования принципиально нового опыта, понять, с чем журналистика входит в новый тип организационных структур. В то время, как мир массовой коммуникации быстро эволюционирует в водовороте социальных и технических «революций» самого различного масштаба, над нами по-прежнему довлеют старые стереотипы, мешающие осознать значимость и насущную необходимость тех или иных перемен в практической деятельности, парализующие энергию.

Мы постепенно, хотя и не без определенных усилий со своей стороны, поскольку, как гласит старая шведская поговорка, «всякий новый опыт поначалу пугающ», покидаем мир неписаных правил; по крайней мере, мы уже автоматически не полагаемся на них. Но, согласитесь, нельзя разом отбрасывать все то, что наработывалось десятилетиями, хотя бы по той простой причине, что в старом опыте журналистской деятельности существует немало ценного и для сегодняшнего времени. Как Вы поняли, читатель, в следующем разделе речь пойдет о конкретных технологиях творческой деятельности.

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 3. НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ ПО РАБОТЕ С ПЕРИОДИКОЙ В ПОИСКАХ НЕОБХОДИМОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Для людей многих профессий периодические издания являются не только средством утоления естественного для любого человека информационного «голода», но и хорошим помощником в работе. Для журналиста СМИ — еще и источник информации по темам, на которых Вы специализируетесь, хороший пример творческой самореализации публицистов с «именем», наглядное «пособие» по технологиям массово-коммуникационной деятельности.

Но для того, чтобы люди творческих профессий могли эффективно использовать с этими целями средства массовой коммуникации в целом и периодику в частности, как показывает опыт (21), необходимы четко отработанные методики. Поэтому попытаюсь сформулировать их в форме ненавязчивых советов. Итак...

1. Прежде всего, попытайтесь в наиболее конкретной форме сформулировать интересующий Вас вопрос, проблему, определить, что в связи с этим Вы вкладываете в понятие «**НОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ**»: новости, уточнение (расширение) знаний по конкретной проблеме или группе проблем, знакомство с альтернативными точками зрения и т.д. и т.п.

2. Ориентация по **ПЕРИОДИЧНОСТИ** выхода издания важна с точки зрения оценки оперативности информации: разумеется, новости можно почерпнуть из ежедневных (выходящих 5-6 раз в неделю) изданий, информацию, расширяющую ваш кругозор, анализ событий, «объемные» публикации найдете в еженедельниках и журналах.

3. Ориентация по **ТИПУ** издания также первична: она поможет Вам четко выделить необходимую тематику круга Ваших интересов; к примеру, если это экономика, то, безусловно, нужен «Коммерсант», политика — «Независимая газета», «Известия», искусство — «Культура» и т.д. Но не всегда подобное деление сегодня бывает произвести просто. Во-первых, та же газета «Культура» освещает тему кино наряду с другими, а вот в ряде журналов можно получать информацию о киноискусстве и только о нем; причем некоторые, к примеру, пишут еще более «узко» — их тематика только оперативные видеонюансы... Во-вторых, не будешь же всякий раз, даже в поисках нужной информации, «прочесывать» огромное количество изданий, не всегда есть такая возможность, да и времени бывает жалко. В этих случаях, конечно же, нужно определить «свои» издания. Со временем практика подскажет Вам, какие из них являются для Вас наиболее информационными. А для начала не пожалейте времени для поиска в каталоге периодических изданий самой солидной библиотеки города группы газет и журналов, которые должны иметь отношение к интересующему Вас вопросу. Очень увлекательно бывает читать и ежегодные подписные каталоги. Лично я, допустим, собираюсь писать проблемный материал на новую для себя тему или готовясь к интервью с «узким» специалистом, именно по подобным каталогам выбираю издания, которые помогут не выглядеть профаном или задавать «заковыристые» вопросы.

4. Кстати, **НОВУЮ ИЛИ НЕЗНАКОМУЮ** газету лучше прочитать в пер-

вый раз что называется от корки до корки. При определенных навыках Вам сразу многое станет понятно о ней — стоит ли вообще в дальнейшем к ней обращаться в поисках информации. Для большинства «читателей-профессионалов» многое о характере и направленности информации могут сказать выходные данные издания (принадлежность, состав учредителей, состав общественной редколлегии и т.п.).

5. Найдите в выбранном издании соответствующий **БЛОК МАТЕРИАЛОВ ИЛИ ТЕМАТИЧЕСКУЮ СТРАНИЦУ**. Обратите внимание на анонс первой полосы — как правило, самые интересные материалы газета анонсирует в начале номера.

6. В журналах, многополосных еженедельниках можно искать нужную информацию **ПО ОГЛАВЛЕНИЮ**, но учтите, что в этом случае Вам необходимо четко представлять — какого рода «маячки» могут свидетельствовать о принадлежности данной публикации к сфере Ваших интересов.

7. Ориентация **ПО «ШАПКАМ»**: «шапка» над газетной полосой указывает, какие материалы, объединенные одной идеей, событием и т.д., находятся на ней.

8. Так же поиску информации помогает **ИЛЛЮСТРАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ**: фотографии обычно сопровождают новости, диаграммы — аналитические материалы, в рисунках отражена так или иначе (обычно в форме аллегории) суть описанного.

9. Ориентация **ПО ЗАГОЛОВКАМ**, конечно же, самый прямой путь к нужной Вам информации. В них всегда отражена (или, по крайней мере, должна быть отражена) суть данной публикации. Быстрый просмотр заголовков позволяет составить мнение о тематике номера. Подзаголовки еще более конкретизируют содержание.

10. Ориентация **ПО РУБРИКАМ**: рубрика может объединять несколько материалов или находиться только над одним из них. Она либо широко очерчивает определенную тематическую сферу («культурная жизнь», «спорт», «окно в природу»), либо приблизительно направляет читателя в определенное русло восприятия текста («пу и ну!», «бывает же...»), либо подчеркивает неординарность описываемых событий («конфликтная ситуация», «за гранью возможного»).

11. Другие функциональные возможности рубрик, как правило, взаимосвязаны с **ИНФОРМАЦИОННО-ОФОРМИТЕЛЬСКИМ «КОМПЛЕКСОМ»** всего материала, то есть когда в единстве рассматриваются рубрика, вводка, заголовок, подзаголовок, а также оформительские элементы и иллюстрационный материал.

Приведу несколько примеров. В «Новой ежедневной газете» (4 янв. 1994) рубрика «Культурная жизнь» подсказывает тему публикации. Но когда под ней опубликован материал с весьма экспрессивным заголовком — «Депутат Государственной Думы заподозрил жену в измене. Он пытался ее застрелить, но промахнулся...», то наличие неясности, даже некоторая двусмысленности, которая рассеивается у читателей лишь после прочтения подзаголовка — «Это начальные слова спектакля «Екатерина Ивановна» по пьесе Леонида Андреева театра из города Челябинск-65. Во вводке же к данной публикации, также выделенной шрифтом вьетекстового размера и особой насыщенности, еще более конкретизируется тема материала, ибо выясняется, что это не рецензия на данный спектакль, а рассказ о фестивале «Драматургия и театр на рубеже веков», прошедшем в Нижнем Новгороде. Налицо некоторая информационная интрига, подчеркиваемая нестандартной версткой, оформитель-

скими элементами, несколько необычным для публикаций данной тематики местом в газетном номере.

Нужно учитывать, что в сегодняшних периодических изданиях заголовки выполняют не только традиционные функции, такие как назывная, информативная, но и ряд других: графически-выделительная функция, апеллятивная (отношение автора к описываемому), рекламная (возбуждение гаммы эмоций, формирование определенного психического настроя). Причем передко экспрессивно-смысловое поле литературного материала введено в экспрессивно-смысловое поле заголовка. Особенно это характерно, к примеру, для «Коммерсанта-Ъ»: «Остановили умер. Но «Память» его жива»; «Рефлекс Павлова: слюна течет, а есть нечего» (22). Все они передко на грани фола, но запоминаются.

**12. ЧТО ДЕЛАТЬ** для того, чтобы вышеназванные информационно-формительские комплексы были в вашем периодическом издании таким же равноправным и важным для завоевания авторитета у читателей компонентом на полосе, как и текстовое содержание или иллюстративный материал? Во-первых, необходимо, чтобы неординарным было само содержание материала. Нет ничего более смешного для специалиста и разочаровывающего для читателя, чем несоответствие яркого, запоминающегося заголовка и пустопорожнего текста. В следующий раз читатель может больше и не «купиться» на яркую оболочку. Во-вторых, в редакционных коллективах должны понять простую истину: талант мастера заголовков не менее редок и значим, чем талант собственно публицистический. Конечно, только больше по составу редакции могут позволить себе иметь в штате «пейммейкера» — журналиста, который придумывает к материалам очередных номеров заголовки, какие-то оригинальные «ходы» в подаче однотемных публикаций и т.д. и т.п. Но есть возможность поощрять (прежде всего, конечно, материально) «заголовотворческую» деятельность.

Передко обязанности «пейммейкера» добровольно берет на себя заместитель редактора газеты или журнала. Он буквально пробегает глазами заметку или репортаж (словно пианист по клавишам), в итоге — гаммы открытий и сенсаций, не бросившихся в глаза, но оттененных талантливым пером мастера. В некоторых редакциях, как к примеру, в «Комсомольской правде», «Коммерсанте-Дейли», вводится полуофициальная должность помощника редактора по стилистической правке и заголовкам. На ней «трудятся» обычно два-три самых остроумных, нестандартно мыслящих журналиста. В молодежных газетах, таких как екатеринбургская «На смену!», существуют так называемые «топтушки» — 5-10 минутные совещания прямо перед вывешенными полосами завтрашнего номера газеты. У всех присутствующих есть право предложить свой заголовок к любому из материалов, заметок, более оригинальную «шапку» и т.д. Причем на еженедельной «летучке» наряду с лучшими публикациями отмечаются и лучшие заголовки недели, лучшие «пейммейкеры» «топтушек», и все это имеет под собой весьма солидную материальную основу для поощрений.

**13. ВВОДКА** к материалу в концентрированном (сжатом) виде передает содержание публикации и тем самым тоже является способом ориентации. Особый интерес она представляет при знакомстве с объемным материалом.

**14. Ориентация ПО МЕСТУ** на газетно-журнальной полосе. Этот способ поиска необходимой информации применим, если знакомая уже Вам газета или журнал имеют четко выраженную графическую структуру, то есть когда публикации определенной тематики появляются на определенных полосах в

определенные дни.

**15. И, наконец, ориентация ПО АВТОРАМ.** Безусловно, это наиболее перспективный путь для получения информации, как говорится, «из первых рук». Ориентируясь на фамилии знакомых (известных) журналистов, можно заранее предположить тему, характер, качество их публикаций в периодической печати.

Конечно же, я не считаю предложенные мной советы по «прочесыванию» прессы в поисках необходимой информации исчерпывающими. У каждого читателя этой книги, верю, есть свои «авторские» технологии. Но, надеюсь, наши советы помогли задуматься над некоторыми аспектами работы с периодикой, были полезны с точки зрения повышения профессионализма. Хотя перспективы профессионального информационного оснащения в любой сфере деятельности сегодня, конечно, связаны с применением компьютеров, информационных электронных сетей. Но очень уж специфична профессия журналиста. Иногда и «дедовские» методы бывают полезны не меньше, чем самые совершенные технологии.

Ведь в конечном итоге работа настоящей творческой личности всегда есть «тайна великая». И далеко не всегда можно найти все составляющие понятия «индивидуальность». Поэтому, говоря о каких-либо технологиях творческой деятельности в сфере массовой коммуникации, мы лишь как бы намечаем пунктиром пути возможного движения, оставляя конечное право выбора за Вами, читатель.

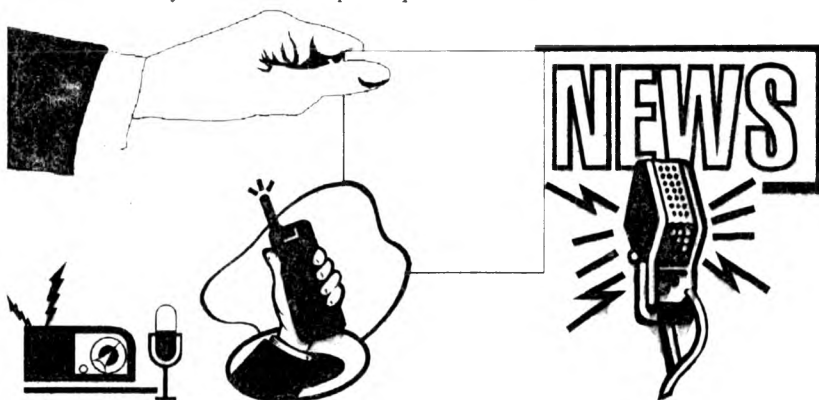
## ПРИМЕЧАНИЯ К РАЗДЕЛУ II

1. Бухарцев Р.Г. Творческий потенциал журналиста. М., 1985; Скосырев А.Ф. Твори, творец! Як., 1991.
2. См. сноску 78 из раздела I.
3. Лозовский Борис. Полезен ли опыт американской журналистики российской прессе? / Сотрудничество в сфере массовой коммуникации: Средний Урал — Северная Каролина. Тезисы международной научно-практической конференции. Ек., 1995.
4. Кельник Владимир. «Дрейф власти» и журналистика / Там же.
5. Ковалева Маргарита. Пужны ли России официальные СМИ? / Там же.
6. См. подробнее об этом: «Журналист», 1993, № 12. С. 44-45.
7. Чернов В., Малярова И. Песни, вычерпывающие людей // «Журналист», 1992, № 10. С. 32-37.
8. Чайковская Ольга. Литература в годы застоя // «Московские новости», 1994, № 9.
9. Попов В. Подкиньте «конструктивчику» // «Спектр», 1994, № 8.
10. Зыков Владимир. Уральская пресса о региональном законотворчестве / Сотрудничество в сфере массовой коммуникации: Средний Урал — Северная Каролина...
11. Цит. по: «Новое время», 1989, № 46. С.34-35.
12. Толстой Лев. Из интервью Д.Ризову, корреспонденту журнала «Мисъл» (Болгария), 1900 г. Цит. по: «Литературная газета», 1993, № 14.
13. Всего таким образом нами было опрошено 276 журналистов. Из них 56 человек работали на время опроса в областных газетах, 48 — в различных редакциях государственных телерадиокомпаний, 149 человек — в редакциях городских, районных, многотиражных газет, 19 — в студиях муниципального и кабельного телевидения, 4 человека — в пресс-службах различного профиля.
14. Результаты данного опроса неоднократно сообщались и в профессиональной журналистской среде. В частности, на «летучках» в газетах «На смену!», «Рабочее слово», на ежегодных конференциях в МГУ, ВГУ, УрГУ и т.д.
15. См., к примеру: Ежегодник: Средства массовой информации в России. М., 1995. С. 18.
16. «На смену!», 1995, 23 июня.
17. Золотоносов Михаил. Отклонение от нормы, или Грядущее цветение Персикова // «Московские новости», 1994, № 14.
18. Данные получены в результате проведенного автором в течение 1992-96 гг. мониторинга. Объектами исследования были программы «Взгляд», «Вид», «До и после...», «Бомонд», ряд других.
19. «Альтернатива», 1996, № 24, С. 19.
20. «На смену!», 1994, 29 марта.
21. В течение 1991-96 гг. автор совместно со студентами дневного и заочного отделений факультета журналистики УрГУ (спецсеминар «Социально-психологическое моделирование деятельности СМИ») отработывал данные методики. В авторском архиве также хранятся отзывы об использовании их выпускниками в журналистской практике.
22. Цит. по: Амберици Г. Прорыв под знаком «Ъ» // «Журналист», 1992, № 4.

# РАЗДЕЛ III.

## Прагматическое моделирование как составная часть массово-коммуникационной деятельности

Как не потеряться сегодня в безбрежном море информации, которую философы иногда даже называют “новой реальностью”, “новым измерением”? Как сохранить при этом творческую индивидуальность ? Прогнозирование деятельности средств массовой информации, выделение и описание принципов прагматического моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности позволяют рассмотреть также целый ряд ситуаций с манипулятивным характером сообщений СМИ.



**В** чем состоит работа журналистов? Где они могут получить образование или пройти переподготовку? Что можно сделать, чтобы программа обучения была не «обзорной», а по-настоящему прикладной по содержанию?

Вот, как мне кажется, три основных вопроса, которые должны определять суть понятия «журналистская компетентность» или в целом даже требований представителей различных групп общества, выдвигаемых под девизом: «Журналист должен быть компетентным в вопросах, о которых пишет или рассказывает».

Но можно ли в данном случае понятие «компетентность» сводить лишь к тому, что называется — «исчерпывающие знания о предмете»? Да и возможно ли сегодня кому бы то ни было обладать подобными знаниями, поскольку информационная революция и повсеместное применение компьютеров изменили само представление о структуре любого знания? К тому же журналистская деятельность, в силу ее специфики, постоянной смены объекта рассмотрения отдельной творческой личностью, как бы подталкивает к определенной поверхностности знаний и представлений.

Я считаю, что в этой ситуации в корне должны измениться принципы подхода к преподаванию профессиональных журналистских дисциплин. Если суть сформулировать кратко, то мы должны не рассказывать о том, что должен знать настоящий профессионал, а показывать, как он может эффективно использовать любые знания в своей деятельности. Подобного рода технологичность знаний не низводит журналиста до уровня бездумного исполнителя чьих бы то ни было «информационных причуд», как считают некоторые коллеги (1), а напротив — дает в руки своеобразный ключ, позволяющий открыть ларец, в котором хранится тайна тайн для любого СМИ или журналиста: как не потеряться сегодня в этом безбрежном море информации, которую философы иногда даже называют «новой реальностью», «новым измерением», как сохранить при этом творческую индивидуальность?..

Еще в конце XIX века Херст-отец, основатель известной «издательской империи», сформулировал актуальные и поныне, как свидетельствует практика, законы завоевания читательской аудитории. В своих мемуарах (2) он писал, что «любого читателя, в принципе, интересует только пять вещей: он сам, другие, окружающий мир, откуда он сам и что его ждет... А авторитет газетам дают: критика сильных мира сего; жители города с их повседневными заботами; душещипательные женские репортажи; истории о финансовых и политических махинациях; криминальные истории с сексуальными сюжетами о юных беглянках».

Можно ли говорить о том, что уже тогда, хотя и на эмпирическом и интуитивном уровне, были определены приоритеты читательских пристрастий, позволяющие говорить сегодняшним языком о модели периодических изданий? Думаю, что все же нельзя. И дело не



в терминологии или некотором тематическом отличии вышеназванных направлений от сегодняшних. Суть в том, что модель деятельности средства массовой информации предполагает учет всего многообразия связей, причем двувекторных, между ним и его аудиторией.

Если вернуться к практике деятельности современных СМИ, то здесь сегодня наблюдаются весьма интересные тенденции. Так, в середине 90-х годов обнаружился парадокс следующего рода: чем более тщательно исследователи средств массовой коммуникации анализировали различные особенности аудитории СМИ, а журналисты учитывали их в практической деятельности, тем более непредсказуемыми оказывались результаты конкретных массово-коммуникативных актов. Примером подобного явления могут быть результаты выборов депутатов в центральные и местные органы власти, а также реакция населения посттоталитарной России на откровенно пропагандистские выступления представителей различных властных структур. Реальностью, как мы уже отмечали выше, сегодня стала и конкуренция институционализированных специфических интересов за влияние на коммуникационные процессы в обществе с целью развития тенденций и реализации своей властной воли.

То есть можно сделать вывод: с целью прогнозирования деятельности СМИ необходимо, помимо традиционных особенностей их аудитории (к примеру, социально-демографических), а также мировоззренческих установок, учитывать и комплекс собственно коммуникативных особенностей, причем большей частью психологического характера. Ведь именно на них чаще всего сфокусированы скрытые информационно-технологические механизмы реализации, к примеру, политической власти. Сегодня это особенно актуально, поскольку выделение нами принципов прагматического моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности позволит рассмотреть целый ряд ситуаций с манипулятивным характером сообщений СМИ. К примеру, таких, как дезинформация или тенденциозная информация. Не нужно объяснять, что в обществе, стремящемся к согласию, к истинной демократии, они не характерны.

Центральную же проблему данного исследования, актуализированную практикой СМИ, сформулируем так: роль информации в детотализации, в создании открытого общества, влияние средств массовой информации на развитие общественного самосознания россиян на рубеже XX и XXI столетий.

Великий композитор нашего столетия Д.Д.Шостакович однажды заметил: «Художник может показать миллионам людей то, что делается в душе одного человека, и одному человеку открыть то, чем наполнена душа всего человечества» (3.) Как мне кажется, эти слова можно в равной степени отнести и к средствам массовой коммуникации, только с одним небольшим дополнением — для них это будут не только равные величины. Это еще и единственный способ взаимопроникновения, взаимообогащения общего и единичного на уровне

интеллектов, способ хранения и передачи «оперативного» социального опыта и т.д. и т.п.

Следовательно, всякий раз необходимо стремиться выяснить характер зависимости между различными когнитивными системами (прежде всего — концептуальными основаниями производства того или иного вида продукции СМИ) и условиями реализации результативных (прагматических с точки зрения достижения согласия и взаимопонимания в обществе) массово-коммуникационных актов в конкретных ситуациях. Ведь с этой точки зрения массово-коммуникативная деятельность на уровне целеполагания и целедостижения складывается не только из того, что, исходя из какого-либо рода задач, хотел выразить автор журналистского текста. Но также и из того, что он сумел выразить. А еще из того, что выразил, сам того не желая. Триада: «хотел-сумел-выразил» свидетельствует о коммуникаторе не меньше, чем сам текст.

Но тогда логично задать вопрос: если предметом исследования является прагматическое моделирование технологий творческой (массово-коммуникационной) деятельности, то, следовательно, одной из задач — внедрение затем наиболее эффективных из них в практику СМИ и деятельность отдельных коммуникаторов? Безусловно. Причем нужно учесть, что использование термина «прагматический» в качестве определения в словосочетаниях для обозначения исследуемого явления будет обусловлено такими значениями, как «общественная полезность», «целенаправленность» и т.д. Понятие «технология», напротив, подразумевает лишь одно значение — совокупность методов, приемов, способов, применяемых в процессе подготовки и производства необходимого вида продукции СМИ.

Теория журналистики в контексте движения за компетентность и профессионализм — это нечто большее, чем традиционный перечень факторов компетентности и истинного профессионализма. А поскольку массово-коммуникационная деятельность имеет и неявную часть — интересы, цели, механизмы, — то значит и отразить ее чаще всего можно только на уровне моделирования, то есть разработки и построения ряда комплексных теоретических моделей прагматической массово-коммуникационной деятельности как целенаправленного коммуникативного взаимодействия с аудиторией. В этом случае, если в посттоталитарном обществе проявляются рецидивы журналистики «манипулятивной», то становится возможным эффективное «прочитывание» намерений участников массово-коммуникационных процессов, а также моделирование прагматически обусловленных коммуникативных актов, ведущих в конечном итоге к полному взаимопониманию в обществе.

В первых двух разделах настоящей книги мы произвели феноменологическое описание массово-коммуникационной ситуации, выявили качественное своеобразие журналистики как составной части системы управления обществом, введя понятие «социожурналисти-

ка», — исследовали проблемы, связанные с воздействием социально-психологических факторов как на различные группы аудитории СМИ, так и на самих журналистов, пиэрменов. Далее, как мне кажется, необходимо, согласно логике исследования, рассмотреть проблему интерпретации возникающих социально-прагматических ситуаций и проблемы текстообразования в ходе массово-коммуникативного взаимодействия. Помните наш образ: журналистика — та же шахматная партия, где на каждый ход есть контрход партнера?

И еще. Изначально нами усложняется задача в связи с тем, что моделируемое и исследуемое массово-коммуникативное взаимодействие происходит в рамках нелинейной (опосредованной, многоступенчатой) коммуникации и не в условиях господства моноидеологии.

## Глава 1. Творческий потенциал журналиста

**П**роблема оптимизации творческой деятельности в сфере массовой коммуникации всегда была одной из центральных в работах теоретиков СМИ (4). Однако, как мы уже отмечали, чаще всего в них речь шла об общеметодологических подходах к данной проблеме. В то же время журналисты-практики в своих книгах (5) суммируют только авторские технологии. Поэтому, как мне кажется, последовательным шагом в развитии идей прагматического моделирования в сфере СМИ будет анализ всего «творческого технологического комплекса»: интерпретация журналистом социально-прагматической ситуации — процесс текстообразования — взаимодействие с аудиторией в рамках той или иной модели коммуникации.

**Ситуационные модели**, по моему мнению, должны будут включать тогда следующие принципиальные элементы:

*1. Ситуация текстообразования, формирования комплекса аудио-визуальной информации:*

- а) коммуникатор
  - творческое сознание и специфика его отношения к действительности;
  - уровни организации творческого процесса в масс-медиа;
  - творческая интуиция и «запреты» на творческую профессию;
  - социопсихологические особенности журналистской профессии;
  - социально-психологические модели коммуникаторов;
- б) обстоятельство
  - характеристики демократического пространства, в котором функционируют средства массовой коммуникации;
  - конкретная ситуация, в которой формируется «социальный заказ» для них;
  - участники массово-коммуникационных отношений (характеристика моделей коммуникаторов, действия, отношения).

*2. Характеристика коммуникационного канала:*

- а) прямое взаимодействие с аудиторией, конкретным адресатом.
- б) манипулятивное воздействие, суггестия;
- в) опосредованное влияние.

*3. Сообщение:*

- а) лингвистическое описание текста (содержание);
- б) паралингвистическая деятельность коммуникатора;
- в) изобразительные средства, значение оформления.

*4. Личность как потребитель информации СМИ:*

- а) биологические и социальные особенности человека как потребителя массовой информации;
- б) комплекс психологических свойств человека, обуславлива-

ющих понятие «ожидание информации»;

в) комплекс психологических качеств, складывающихся в понятие «усвоение информации»;

г) взаимообусловленность вышеперечисленных понятий.

*5. Ситуации интерпретации информации:*

а) обстоятельства, способствующие или препятствующие интерпретации информации, передаваемой по каналам массовой коммуникации;

б) публицистика как особый способ отражения в структуре общественного сознания.

*6. Прагматическое прогнозирование деятельности СМИ:*

а) максимальная оптимизация процесса понимания...

б) и/или взаимопонимания между средствами массовой коммуникации и их аудиторией.

Таким образом, акцентировав ваше внимание, уважаемый читатель, на той последовательности, в которой мы будем говорить о «технологичности» творческой деятельности журналиста, теперь перейдем непосредственно к началу воссоздаваемой нами «цепочки».

В рассказе замечательного американского фантаста Роберта Шекли «Верный вопрос» воссоздается весьма примечательная, в чем-то даже реальная для наших дней ситуация. Представьте себе, что людям неожиданно достается, видимо, от инопланетян, некое устройство, знающее ответ на все без исключения вопросы (чем не сегодняшние компьютеры?!...). Но единственное условие — вопрос этот — о тайнах мироздания или о том, что ожидает человечество, — должен быть правильно поставлен или сформулирован. Люди же смотрели на все несколько узко, были настолько ограничены стереотипами существующих систем воспитания и образования, что видели лишь часть правды. Не могли (а в глубине подсознания где-то гнездились даже нежелание) знать, быть готовыми к постижению всей Правды. И умное устройство выдавало им сентенцию, очень даже важную для нашей профессии: «Чтобы правильно задать вопрос, нужно знать большую часть ответа» (6).

Точно так же, говоря о любого рода технологиях массово-коммуникационной деятельности, фокусируя внимание на проблеме их эффективности, необходимо знать большую часть ответа на сакральный вопрос: а кто же является конкретным их реализатором, исполнителем данного рода задач?.. Конечно же, речь идет о коммуникаторах — всех тех, кто по роду своей деятельности связан со средствами массовой информации.

Мы уже отмечали, что конечно же, обучить непосредственно творческому акту журналистики нельзя, но вузовские педагоги, руководители СМИ могут содействовать его образованию, стимулировать его появление. Хотя главная сложность заключается здесь, как мне кажется, в том, что журналистское творчество синтезирует в себе

одновременно элементы художественного творчества, собственно публицистического и того, что я называю общественно-политическим творчеством (политико-философская рефлексия отражаемой общественно-политической действительности).

Писатель Сергей Довлатов, которого с полным основанием можно отнести и к журналистскому «цеху», поскольку до последнего дня жизни он был штатным работником СМИ, очень точно подметил в связи с этим, что вообще творческий акт имеет даже некую физиологическую подоплеку: «чтобы родить (младенца, книгу, статью), надо прежде всего зачать. Еще раньше — сойтись, влюбиться. Что такое вдохновение? Я думаю, оно гораздо ближе к влюбленности, чем принято считать... Талант же — это как похоть. Трудно утаить. Еще труднее — стимулировать» (7).

То есть начальным звеном в журналистском творчестве все же является его неосознаваемая, подсознательная часть. Но замыкается это звено лишь в том случае, если опирается на прочную основу — знание действительности и «разбужено» каким-либо импульсом: будь то утилитарный «социальный заказ» или возвышенное «индивидуально-публицистическое видение противоречий действительности».

В целом же проблемы психологии творчества принадлежат к числу пограничных, связывающих между собой психологию и этику (8). Главная черта человеческой деятельности проявляется в том, что эта деятельность, как правило, продуктивна, что она опредмечивается, кристаллизуется в некоем объективном продукте (материальном или идеальном). А публикация в газете или журнале, передача на телевидении или радио — материальный или идеальный продукт? «Станный вопрос, — скажете вы. — Конечно же, материальный, поскольку они выражены в некотором материале: газете, слове, специальном оформлении и т.д., поскольку также они несут в себе отражение некой реальности». Но вот парадокс. Они одновременно являются идеальными по сути, так как обнаруживают свою сущность, только взаимодействуя с человеком, аудиторией. Представьте, что некто, обладающий властными функциями, запретил к распространению только что отпечатанный тираж очередного номера газеты. Двуединость сущности любой из ее публикаций — налицо.

Значит, и этическая, эстетическая деятельность человека в журналистском творчестве кристаллизуется лишь на восприятии его другими людьми, аудиторией. Следовательно, журналистское творчество, как, впрочем, и литературное, как и в целом искусство — коммуникативно по своей природе.

А.Н.Леонтьев, как известно, выделял три единицы психологического анализа человеческой деятельности (8, с. 183):

- деятельность, внутренне связанная с **мотивом**;
- действия, процессы, внутренне связанные, адекватно отвечающие **цели**;
- система операций, способов действия, которые

отвечают условиям.

Все они, безусловно, связаны, но не включают в себя друг друга. Мотив для творческой, к примеру, деятельности должен быть осознан — это требует внутренней работы (иногда мы для себя это называем личностным смыслом). Цель — это осознанный результат, но также не исключен случай, когда не совсем благовидные цели, ставящиеся индивидом в творческой деятельности, делают общественно значимый, оригинальный по форме, блестящий по исполнению результат, и наоборот. Наконец, действия осознаваемы, а вот творческие операции, индивидуальное «ноу хау» журналиста — чаще всего бессознательны. Но именно они-то, в силу своей малоизученности, представляют для нас наибольший интерес. И полученные мной в ходе опросов, индивидуальных интервью, экспериментов результаты (9), по сути, впервые позволяют говорить о систематизации именно технологий творческой деятельности, характерных для сегодняшней журналистики.

Но сразу оговоримся, предметом нашего анализа будет не просто журналистское творчество как создание нового, а **создание оригинального, информационно емкого, этически и эстетически значимого (хотя бы на какой-то короткий период), ярко выраженного продукта специфической деятельности.**

**Мотивы творческой деятельности.** Известный журналист Ярослав Голованов, размышляя над проблемой становления человека нашей профессии, не без юмора заметил, что он бы выделил четыре этапа этого процесса. Первый связан с тем, чтобы просто хотя бы напечататься. Идеология второго: «если я пишу маленькие заметки, я — маленький журналист, а если большие — большой». Третья стадия становления — сенсации, чтобы, как говорил Илья Ильф, «девушки в саду шептали твое имя». И, наконец, на четвертом тебе уже не очень-то важно: большая статья или маленькая, с нее начинают читать газету или нет. А важно так написать, чтобы самому почувствовать радость от творческой работы.

Но мы уже говорили о том, что творческие способности к журналистской деятельности связаны с ее мотивацией (интересы и склонности), с темпераментом личности (эмоциональность), умственными способностями. Следовательно, собственно мотивация этого рода деятельности во многом взаимосвязана с особой «системой координат», на которой у каждого индивидуума в некоей последовательности, исходя из природных, генетических и ряда других особенностей, представлены элементы индивидуального творческого мышления. Такие, к примеру, как видение новых проблем в стандартных условиях, видение новой функции знакомого объекта, умение видеть альтернативу решения, умение комбинировать ранее известные способы решения проблемы в новый способ и ряд других (10). Человек воспринимает обычно в потоке внешних раздражителей лишь то, что

укладывается в эту самую «систему координат» уже имеющихся знаний и представлений, а остальную информацию бессознательно отбрасывает, не замечая и не оценивая ее должным образом.

**Специфика журналистского мышления**, как свидетельствуют результаты наших социологических исследований журналистов-практиков, определяется самими носителями профессии прежде всего, как «алогичная», то есть «не всегда и не все понимают, почему журналист обращается именно к данным фактам», «что побуждает его проявлять специфический интерес к явлениям, которые на обыденном уровне не вызывают у сталкивающихся с ними людей особых интеллектуальных усилий» (11).

Исследователи журналистики (12), как правило, определяли и определяют специфику журналистского мышления лишь на основании общетеоретических выводов; не менее интересен, на мой взгляд, подход, при котором мы будем, опираясь на результаты нашего исследования и суждения самих практиков, говорить о том, что журналисты выделяют как технологически «продуктивные» показатели.

Прежде всего следует, видимо, сказать о так называемой *способности к «сцеплению»*, то есть к объединению новых сведений с уже имеющимся багажом знаний. Так, более 50 процентов опрошенных нами журналистов (напомню, что всего анкетировалось 276 человек) отметили, что в практической деятельности в редакции у них отсутствует возможность специализироваться на какой-то одной узкой теме, а более 40 процентов из числа всех ответивших вообще убеждены, что для сегодняшней журналистики не характерен принцип узкой специализации работников СМИ. Всякое мышление включает в себя функцию получения нового знания путем выведения из знания уже имеющегося. Но широта предметного поля в журналистике обуславливает концептуально-ориентировочный (термин Р.Бухарцева) характер специальной подготовки журналиста, когда вершинные знания изучаемого предмета (порой мы путаем их с «верхушечными» знаниями) дают ему своеобразный ключ к пониманию, оценке той или иной проблемы или ситуации.

Что касается «авторских технологий» стимуляции подобной деятельности, то здесь можно выделить два подхода. Во-первых, подбор «концептуальных материалов в личном архиве». Около трети ответивших сообщили, что именно подобного рода книги, вырезки и копии, выписки и т.д. хранятся у них. Подбор чаще всего определяется принципом «то, что дает идеи, а не конкретную информацию». И во-вторых, фиксирование каким-либо образом (в личном дневнике, блокноте, а около 5 процентов ответивших — на специальной компьютерной дискете) эксклюзивно полученных сведений, личных впечатлений, размышлений по какому-то поводу и т.п. Разумеется, фиксирование не «для потомков», а по какой-либо системе, помогающей при необходимости быстро найти этот исходный материал.

Высокая мобильность журналистского мышления, подвиж-



ность умственной ориентировки личности предполагает и *цельность восприятия*. Людям сугубо логического склада ума, тем, чья профессия предполагает «мыслительный» характер повседневной деятельности, свойственно как бы дробить предмет восприятия, детально изучать, а уж затем, по выражению И.П.Павлова, пытаться «оживить» для мыслительной деятельности. Журналист же чаще всего понятийное и образное начало диалектически соединяет. Происходит это непроизвольно, таким образом проблема или ситуация словно бы вписывается в более широкие контексты.

У большинства из ответивших на нашу анкету, как правило, существовали свои подходы к анализируемому явлению. Но почти каждый второй вместе с тем отметил, что, допустим, при подготовке проблемного материала «главное — найти точный образ того, о чем собираешься писать или рассказывать». Еще более показательно это, конечно, для таких жанров, как очерк, фельетон. Но понятие «образ» в данном случае не подразумевает (или не только подразумевает) так сказать художественно-выразительное его значение. Образ — это еще и «упрощенное для себя понятие», и «то, как я вижу развертывание ситуации, процесс», и «та тональность, которая, в конечном итоге, определит суть моего материала». То есть можно сделать вывод: эмоционально-образная окраска неких абстрактных (в силу поверхностности знания сути предмета) схем и понятий существенно не только для передачи журналистом всего комплекса информационно-логических связей, но важна и для стимуляции самого процесса творческой деятельности.

Кстати говоря, психологи на основании многолетних исследований, экспериментов доказали, что для категории «художественных» профессий, по сравнению с категорией «мыслительных», характерен, например, повышенный эмоциональный слух, преобладание метафоричности и сюжетности вербально-невербальных ассоциаций, повышенная эмпатия, преобладание экстраверсии и т.д. Все это зафиксировано на уровне конкретных показателей и имеет под собой совершенно определенную психофизиологическую основу (13, В.Морозов, 1993).

*Гибкость мышления*, иначе говоря, способность легко переходить от одного класса явлений к другому порой, достаточно далекому по содержанию, также является одним из примечательных показателей творческой людей нашей профессии. У журналистов он тесно связан с так называемым *боковым мышлением*, лучше всех которое охарактеризовал французский психолог Сурье, писавший: «Чтобы творить — надо думать около». В нашем исследовании я помимо традиционных тестов «на сообразительность», решаемость задач которых, по сравнению с контрольной группой, состоящей из людей «нетворческих» профессий, как правило, превышалась журналистами на 80-120 процентов, проводил эксперименты на способность увидеть путь к решению, используя «постороннюю» информацию.

Причем таковой для участников чаще всего была информация, приобретенная, усвоенная в результате собственной профессиональной деятельности, полученная в результате от ближайшего окружения, то есть, строго говоря, не всегда точная, полная, но позволяющая «пойти» по достаточно нетрадиционному пути. Специфичным было и то, что знания из области точных наук, естественнонаучных дисциплин использовались журналистами обычно в метафоричной форме или как ссылка на авторитетное мнение.

*Легкость генерирования идей* является еще одной важной составляющей творческой личности. Повседневная деятельность в сфере средств массовой информации предполагает достаточно напряженный ритм, причем журналист в силу специфики своей работы вынужден охватывать и объяснять несметное число разнородных фактов, явлений, соединять понятия и т.д. и т.п. Нередко именно он (может быть, даже в какой-то мере интуитивно) описывает явления, становящиеся своеобразным фундаментом для общетеоретических исследований. Особенно это примечательно для последних лет, когда часто в СМИ «обкатываются» многие экономические, политические, юридические модели деятельности.

По мнению участников нашего опроса, это происходит чаще всего потому, что «в меру «поверхностные» представления журналиста о том или ином явлении действительности понятнее аудитории»; «журналист, не обремененный грузом стереотипов, взаимных обязательств, разного рода условностей, выступает в роли человека со свежим взглядом»; «он зачастую выполняет обязанности некоего третейского судьи, оценивающего ситуацию на уровне здравого смысла». В связи с этим важна и *способность к оценочным действиям*, а по другому говоря — к выбору одной из многих альтернатив. Но я уже писал, что в данном случае эта мыслительная деятельность как бы опосредуется еще и идеологическими установками, а также, к примеру, определенными эстетическими критериями, выработанными в ходе социализации творческой личностью, рядом других составляющих.

*Способность к ассоциативному мышлению*, умение сближать понятия легче всего рассмотреть на примере остроумия. Конечно же, оно свойственно многим журналистам, особенно в письменной речи, но я в своих экспериментах попытался выявить особые способности журналистов к ассоциативному мышлению, анализируя проводимые интервью. Так, в пяти экспериментальных группах журналистов, в которые входили по пять представителей периодической печати и электронных СМИ, я проводил следующий тест: через короткий промежуток времени зачитывал отрывки из десяти различных журналистских интервью, проводившихся работниками местных и центральных периодических изданий, радио и телевидения. Затем просил испытуемых записать как можно быстрее пять любых пришедших в голову слов, ассоциирующихся у них с данным текстом, и тут же пять,

которые, как им кажется, могли бы логически продолжить смысловой ряд в следующем сразу же по тексту отрывке данного интервью. Таким образом, 50 участвовавших в эксперименте журналистов назвали пять тысяч слов.

Затем тот же самый ассоциативный эксперимент я проводил с участниками из нескольких контрольных групп: школьниками, студентами философского факультета университета, представителями «нетворческих» профессий (точнее, тех, кто не связан с ежедневной работой над словом).

При обработке полученных данных я подсчитываю слова, сгруппированные относительно одной идеи или одного объекта. К примеру, интервью с Леонидом Ярмольником (14) «уложилось» у группы «нежурналистов» всего в две тематические группы — «развлечения», «киноискусство», у «журналистов» — в пять: к вышеназванным добавились еще «яркая личность», «сценография», «звездная болезнь». А вот интервью с Муслимом Магомаевым, соответственно в четыре и девять групп. Многое, кстати, зависело и от профессионализма автора. Так, разрыв между «лидером», чье интервью вызвало наибольшее число ассоциативных связей, — Владом Листьевым и «аутсайдером» — местным журналистом, был огромным — в 12 тематических групп. И именно в этом случае показательным было качественное и количественное различие (в среднем в 2-4 раза) процессов свободного течения ассоциаций.

То есть на основании этих результатов можно сделать вывод, что чем меньше получается группировок, тем больше связанность сознания с определенной идеей или явлением. Можно, видимо, в этом случае (конечно, с некоторыми оговорками) высказывать предположение о том, что способность к ассоциативному мышлению является достаточно четким показателем, характеризующим в целом predisposition человека к журналистскому труду. Этот вывод тем более важен, что в традиционной психологии большое количество группировок нередко связывается со случайностью образов, возникающих в сознании (15). Наш же эксперимент позволяет с уверенностью говорить в этом случае, что в группе «журналистов» эти образы были объединены метафорическими связями, в отличие от результатов группы «нежурналистов». И еще. «Журналисты», как правило, на 80 процентов «улавливали» логический смысловой ряд, который характеризовал следующий по тексту авторский отрезок интервью. «Нежурналисты» же в подавляющем числе случаев (лишь 12 процентов их показатель), что называется, уходили в сторону от авторской логики.

Как мне кажется, данная методика и подобный подсчет позволяют дать дополнительную характеристику внешней или внутренней направленности сознания, а также могут быть использованы при профессиональном тестировании работников СМИ и абитуриентов, поступающих в вузы творческого профиля.

Что же касается более привычного анализа способности творческой личности к ассоциативному мышлению через понятие «остроумие», то, я думаю, здесь у читателя не должно быть вопросов, что это такое. На этом принципиально зиждутся многие анекдоты, бытовые шутки, меткие высказывания. Самый распространенный прием — использование многозначного слова («А за окном шел снег и рота красноармейцев») или неожиданной концовки («Штирлиц сдет за рулем автомобиля, на обочине ему встречается стоящий с поднятой рукой штандартенфюрер Мюллер. «Издавается», — подумал Мюллер. «Кольцевая», — догадался Штирлиц». (16).

Но еще А.С.Пушкин заметил, что «остроумием называем мы не шуточки, столь любезные нашим веселым критикам, но способность сближать понятия и выводить из них новые и правильные заключения» (17). Так что попробуйте, уважаемый читатель, проверить себя на творческую самим же сформулированным тестом. На примере традиционного: «какое определение объединяет существительные «небо», «кровь», «Дунай»? Вы, конечно, сразу догадались, что это слово «голубой». Попробуйте найти такое же определение для любых трех (еще лучше пяти-семи) существительных. Или еще одно задание. По этому же принципу (что сближает слова «изумруд», «лес», «молодой»? — понятие «зеленый») усложните для себя работу, попытайтесь объединить, например, существительные, прилагательные, наречия и т.д. И уж совсем непростое задание: найдите переходные понятия, к примеру, для таких разнонаправленных по смыслу, на первый взгляд, слов, как «древесина» и... «мяч». Ассоциативная цепочка может быть таковой: «древесина» — «лес», «лес» — «поле», «поле лесное» — «поле футбольное», «поле футбольное» — «мяч». Но этот пример, конечно, элементарный. Мера смысловых расстояний между понятиями — количество ассоциативных «шагов». Старайтесь их сокращать. Чем быстрее вам будет это удаваться в поиске переходных понятий, чем ярче и неожиданнее они будут, тем больший творческий потенциал вы сможете продемонстрировать. Сначала только для себя, потом, надеюсь, для читателей, зрителей, радиослушателей.

В целом для характеристики творческих способностей можно назвать еще ряд совершенно конкретных показателей, и в данном случае я не буду на них подробно останавливаться, так как наши эксперименты и тестирование не позволяют пока говорить о специфичности журналистского мышления. Хотя можно, конечно, предполагать, что *готовность памяти*, то есть способность запомнить, опознать, воспроизвести нечто немедленно, с отсрочкой или в момент творческого акта, является одним из главных «компонентов» продуктивного мышления и показателем результативности творческой деятельности журналиста. *Способность предвидения* позволяет обеспечивать столь необходимую любому человеку, работающему в СМИ, прогностическую деятельность, зачастую интуитивно, предугадать настроение и насущные потребности своей аудитории. *Скептицизм*,

переходящий иногда в некий цинизм, порядочная доля самоиронии характерны для определенной части журналистов, и связано это чаще всего с большей, по сравнению с представителями других профессий, информированностью по самому широкому кругу вопросов, с тем, что у них нет пиетета, определенной житейской робости перед авторитетами (этих людей они, в отличие от «простых смертных», могут видеть часто и в неофициальной обстановке). Способность к доработке, беглость речи, умение адекватно и оперативно переводить внутреннюю речь в письменную являются «профессиональными» характеристиками, и данных специфических признаков творческого мышления мы не касаемся, так как их выделением, описанием, разработкой специальных тренинговых упражнений занимаются специалисты таких дисциплин, изучаемых студентами факультетов журналистики, как теория и методика журналистского творчества, современный русский язык и стилистика, техника речи, культура речи и т.д.

**Замысел журналистского произведения.** В связи с многообразием задач регуляции и саморегуляции социальных субъектов (общества, его подсистем, групп, личности) предполагается множественность функций журналистики. Но в этом заключается и некая противоречивость, ибо журналистское творчество изначально индивидуально. Однако индивидуальные особенности мышления, знания, эмоции, чувства в тексте СМИ преобразуются, возвышаются над индивидуальным, обобщаются и становятся в лучших образцах этих текстов общественными, но опять же открывающими индивидуальному потребителю продукции средств массовой информации что-то новое, в иной форме. То есть можно говорить даже об особом способе отражения в структуре общественного сознания, «специфика которого в принципиальном единстве теоретического и эмпирического, логического и исторического, рационального и эмоционального» (18, Н.Кожеурова, 1994, с.77).

Если сравнить журналистское творчество с аналогичным чем-то ему литературно-художественным творчеством, то преодоление вещественных свойств материала, из которого создается произведение, — есть результат «развоплощения материала формой» (выражение Л.С.Выготского (19). При анализе журналистских произведений эту сторону творческой деятельности индивидуума особенно трудно вычленить, так как его «материал» есть язык, то есть «материал» смысловой, релевантный воплощаемому в нем содержанию. В журналистской деятельности «развоплощение» материала есть «развоплощение» не вещественных его свойств, не «физической» стороны слова, а его внутренней стороны — значений. Смысл журналистских произведений пристрастен, и этим он, как и в искусстве, поднимается над равнодушным привычных порой языковых значений.

Исходя из вышесказанного, я не рискнул бы, как мои коллеги, определять замысел журналистского произведения только «как мыс-

ленный образ будущего произведения» (20), или как «предчувствие темы, достаточно аморфное и в некотором смысле безответственное» (21). Точную метафору для понятия «замысел» нашел писатель Валентин Катаев, сравнивший его с электрической вспышкой, зарядом, молнией, как бы замыкающими некую цепь, объединяющую ваше сознание с внешним миром. «Вы чувствуете — вот ТО, что мне надо! И «оно» входит в ваше сознание, словно патрон в обойму, и должно выстрелить. Проходит некоторое время, «оно» созревает и выстреливает...» (22).

Являясь выражением как эмоциональных, так и волевых устремлений, установка личности детерминирует интерес, который проявляется прежде всего во внимании. Интерес направляет все психические процессы по определенному руслу, активизируя деятельность личности. Таким образом, память, творческий импульс (эта самая «электрическая вспышка»), интуиция, внимание определяются активным поиском жизненного или какого другого материала в соответствии с направленностью личности журналиста. «Подобно тому, как интеллект есть только заторможенная воля, — писал Л.С.Выготский, — вероятно, следует представить себе фантазию как заторможенное чувство» (23). Замысел же, опираясь на то и другое, предполагает еще и некую статистическую на данный момент единицу, характеризующую знание действительности, социальный опыт. При подобной методике, предлагаемой нами, есть возможность рассматривать замысел не как «нечто аморфное», а как процесс, укладывающийся в определенные временные (надвременные, сверхвременные?) рамки и который даже, видимо, можно в принципе стимулировать. Ну, а главная сложность заключается в том, что творец при этом как бы раздваивается на два «Я»: «Я» — сознательное и «Я» — бессознательное (сублимальное), связанное прежде всего с тонкой творческой интуицией.

В связи с этим наибольший интерес для нас, конечно же, представляют *авторские «технологии»*. Теоретическое описание хода творческого акта предполагает несколько этапов (24). Первая операция — формирование замысла конкретного произведения — включает в себя «окончательное определение темы», «принципиальное определение идеи произведения», «определение «хода», то есть логики развития образного ориентира, усиливающего звучание идеи» (Г.Лазутина, 1988, с. 33). Следующая операция — конкретизация замысла, в ходе ее возникает видение путей развития замысла произведения в конкретный текст. И, наконец, на этапе реализации замысла формируются те элементарные выразительные средства, благодаря которым оказывается возможным воплотить тему, идею, образный ориентир произведения.

Примечательно, что в ходе нашего исследования около трети опрошенных журналистов (83 из 276 человек) вообще не смогли сколько-нибудь четко разделить свою творческую работу здесь на этапы,

выделить и описать «технологии», объясняя, что «происходит это чаще всего интуитивно» или что «все они органично взаимосвязаны». Практически все ответившие также указали на то, что данные этапы формирования замысла журналистского произведения «зачастую меняются местами», «нередко исходишь не от темы, а от имеющегося материала, уже он определяет жанр или тональность» и т.д. и т.п.

Валерий Аграновский в свое время довольно смело утверждал: «Собственный опыт журналиста (подчеркиваю: собственный!), его знания, эрудиция, информированность и, кроме того, найденные им факты — это и есть источники возникновения замысла. Других не знаю» (25). Но, как говорится, пришли новые времена — поются новые песни. И сегодня уже никого не шокируют высказывания редактора одной из самых популярных (и тиражных!) в России газет, замечаящего, что он не потерпит в редакции журналиста, «ставящего личные амбиции выше редакционных планов и обязательств. Творческая неудовлетворенность реализуется пусть в литературе, нам важнее исходить от потребностей читателя, знающего по фамилиям поток наших журналистов, зато уверенного, что остальные сто «черно-рабочих» делают не газету амбициозных авторов, а самую оперативную, информационно насыщенную, «зубастую» газету» (26).

Однако, если оставить в стороне уже описанные нами приметы «новой журналистики», так сказать, содержательное наполнение понятия «замысел», можно, опираясь на опыт лучших журналистов недавнего прошлого, на результаты, полученные в ходе нашего масштабного опроса, выделить продуктивные творческие технологии.

Начальный этап творческой работы многие журналисты сравнивают с... прогулкой. Да, да. Когда вы идете, не обремененные грузом забот и проблем, у вас есть время, чтобы посмотреть по сторонам. То случай, то чей-то рассказ, то размышление открывают Вам все новые и новые тропинки, и, наконец, когда цель достигнута, обнаруживаете, что Вам не просто хочется идти, не торопясь, а бежать — к новой цели, хотя еще и смутно ее себе представляете.

**На этапе подготовки** журналист пытается решить эту нечетко очерченную в сознании творческую проблему при помощи, говоря философским языком, старых когнитивных структур (то есть на уровне логики, накопления или сбора данных, фактического материала и т.д.). Вот здесь главную роль играют эрудиция, знание предмета, о котором должны писать или готовить передачу. Сбор «информации» (этим термином мы называем в данном случае все, что относится к предмету описания, анализа в будущем журналистском произведении, в каком бы жанре и для какого средства массовой информации оно ни создавалось), формирование фактологического «багажа» могут иногда даже предшествовать четкому формулированию темы — главной мысли или суммы мыслей, «выражающих отношение авто-

ра к явлению, которое он отбирает для исследования и последующего изображения в своем произведении» (27). Но основной упор, конечно, делается на поиск максимального количества разнообразных каналов, по которым поступают или, по крайней мере, как Вам кажется, должны поступать новые факты, а также все то, что способствует формированию продуктивных творческих идей.

В сегодняшних условиях развития журналистики, когда информация наряду с общекommunikационным приобретает также экономическое, иногда откровенно коммерческое значение, сокращается и число официальных каналов получения информации отдельными СМИ и индивидуальными коммуникаторами. В связи с этим возрастает роль и значение для средств массовой информации так называемых **нюсмейкеров**. Нюсмейкер, которого с некоторой натяжкой порусски можно назвать «делателем новостей», — *это структура, организация, фирма, учреждение или конкретный человек, которые определяют погоду в своей сфере и, таким образом, влияют на жизнь всех прочих структур, организаций, фирм, людей или, по крайней мере, владеют эксклюзивной информацией о деятельности первичных ее носителей*. Газета, журнал, телерадиокомпания формируют «штат» (в некоторых случаях эта деятельность даже оплачивается), исходя из своей содержательной модели, учитывая типологию СМИ, уровень учредительства и т.д. и т.п. Как правило, нюсмейкеры представляют законодательную власть, исполнительную власть, другие управленческие структуры различных уровней, включая, разумеется, по возможности, и силовые — Управление внутренних дел, ФСБ, а также политические организации, профсоюзы, неправительственные организации, предприятия, объединения, банки, фирмы, учреждения различного профиля и т.д. Но главная ценность любого СМИ, безусловно, нюсмейкеры — частные лица. Их имена, особенно из числа тех, кто работает на вас практически нелегально, обычно держатся в секрете. Но «Коммерсант-Ъ» однажды опубликовал полный список своих нюсмейкеров, включая частных лиц — от «А» до «Я», демонстрируя, как мне кажется, весьма правильный подход: мы «играем» по всем правилам. Хотя практика свидетельствует, что в областных, а особенно в городских СМИ задача установления таких контактов с кем бы то ни было на официальном уровне сегодня становится все более трудноразрешимой.

Нюсмейкер — частное лицо — это не рабкор или селькор прежних лет, не штатный автор из числа «пишущей» интеллигенции. Зачастую он даже не имеет навыка писать для газеты или, как говорят, «держаться» перед микрофоном. Его задача — информировать вас, профессиональных журналистов, о прошедшем или предстоящем событии, в случае необходимости — акцентировать внимание на внешне случайной взаимосвязи событий, помочь выделить из числа однотипных фактов действительности наиболее значимые по какой-либо причине и так далее.



Этот человек чаще всего берет на себя какие-то юридически оформленные обязательства перед данным СМИ, поэтому важно определить, какого рода мотивация для подобного сотрудничества была бы важна для потенциального ньюсмейкера: моральное удовлетворение от личного вклада в общественное дело, материальные выплаты или другого рода поощрения, официальные обязанности человека по связи с прессой, что-то другое. Хотя редакция всегда должна соблюдать баланс «добровольцев» и тех, кто сотрудничает «по обязанности», ибо последние всегда будут в конечном итоге престиж и интересы своей «фирмы» ставить выше «общественных».

Ньюсмейкеры могут выступать в некоторых случаях в роли независимых экспертов, аналитиков, комментаторов. Подобный «институт посредников» между СМИ и, допустим, парламентом освободил бы журналистов от большого количества «черновой» работы и в то же время позволил бы массовому читателю, зрителю, слушателю почувствовать себя снова субъектом политического процесса. Ведь не секрет, что после приснопамятных телетрансляций со съездов народных депутатов СССР, после того, как люди поняли, что слово и дело — это не одно и то же, у многих из них сформировался стойкий иммунитет к подобным формам политического сотворчества.

В демократической стране средства массовой информации не только увеличительное стекло, не только зеркало — они еще и призма, которая должна преломлять идеи и реалии. Они должны субъективировать истину, потому что другой дороги к столь желанной обществу объективности, как только через субъективную диагностику, увы, нет и не может быть.

Следующий канал — собственная аналитическая деятельность. Я потому поставил ее на второе место, что не имею в виду работу по повышению уровня профессиональных знаний, умений, навыков в какой-то одной, близкой вам сфере. Это само собой разумеющееся. Речь об аналитической деятельности по отслеживанию и анализу «внешней» информации. В том числе и той, что поступает от ньюсмейкеров. Ведь и их, исходя из конкретных задач, СМИ делит обычно на несколько групп. К примеру: «информатор», «компетентный собеседник», «лицо для получения сугубо справочных данных», «посредник в установлении контактов», «наводчик» и т.д. (28).

Сюда же я отношу деятельность СМИ и конкретного журналиста по поиску и разработке наиболее информационно емких мест. В нашем исследовании каждый из 276 журналистов составил присущий ему лично как практике рейтинг информационности различного рода мест. Попросту говоря, где он обычно получает максимум информации, и не обязательно только для очередной своей публикации или передачи.

Итак, несомненным лидером является редакция или телерадиокомпания. Почти 70 процентов респондентов от общего числа от-

ветивших указали, что именно здесь они узнают практически все новости из самых различных сфер жизни, здесь коллеги делятся впечатлениями от встреч, поездок, здесь рождаются идеи материалов, обсуждаются личные дела. Методика нашего подсчета рейтингового номера очень проста: чем выше место в таблице, тем меньше общее количество баллов, следовательно, разделив их на количество людей, вообще указавших этот адрес информационности, получаем итоговый результат. Так вот, 87 процентов тех, кто назвал редакцию, также откомментировали свой ответ таким образом, что «бывает так лишь в том случае, если в редакционном коллективе царит по-настоящему творческая атмосфера», когда «есть возможность и, главное, желание для прямого общения друг с другом в неофициальной обстановке», а также когда «газета популярна и умные, интересные люди с удовольствием откликаются на приглашение не только дать, к примеру, интервью, но и просто встретиться с коллективом», когда «есть хоть какая-то система прямого общения с аудиторией», когда «в редакцию приходят не только письма-жалобы, но и письма-идеи, письма-«горячие» факты» и так далее.

Далее рейтинг наиболее информационности для журналиста-практика мест выглядит следующим образом:

2. «Обмен информацией или «наводками» с коллегами и друзьями из «дружеских изданий, телекомпаний, агентств», «происходит это чаще всего в неофициальной обстановке или на скучных презентациях», «получение какой-то первичной информации непосредственно со страниц изданий, за которыми следишь, или из информационных выпусков телевидения, радио». Объединим все эти «технологии» термином — «от коллег со стороны». Всего таким образом получают информацию 66 процентов наших респондентов.

3. «Пресс-службы официальных управленческих структур, государственных организаций, фирм и т.д.» Резкий перепад — лишь около трети ответивших считают, что данные службы «информационности».

4. «Неофициальное общение с людьми, о которых когда-то писал или у которых брал интервью», «как правило, добрые отношения сохраняются, поэтому, если «не наследил», люди тебе уже доверяют», «обязательно храню в архиве все самые заметные свои материалы, визитные карточки «героев», иногда обратишься по принципу «давно не видел» — находишь прекрасные факты или «озарит» нечто». 24 процента респондентов указали подобную методику.

5. Далее результаты опроса не очень количественно показательны — 11 процентов и менее — поэтому мы назовем их просто в порядке убывания числа ответивших. «Очень полезным бывает общение с героями передачи после записи», «все лучшие идеи мои собеседники подсказали уже после окончания «главного разговора по теме», «общение за столом или перекур с «героем» — главный источник информации, следовательно, столовая и курилка — наиболее ин-

формационноемкие места».

6. «Различного рода диспетчерские службы», «оперативные дежурные Управления внутренних дел и Пожарной охраны», «КПП воинских частей», «парадоксально, но есть информаторы в ФСБ» и т.д.

7. «Домашняя кухня, поскольку вечером там обычно сходится вся семья и пересказывает друг другу все новости», «у нас в доме три поколения родных, поэтому я в курсе информации, начиная из школы и заканчивая той, которая сходится к бабушкам, сидящим на лавочках», «всегда рады гостям, еще и потому, что самые откровенные и для меня очень полезные разговоры происходят именно за праздничным столом».

8. «Чтобы узнать все последние производственные новости, нужно только постоять возле кассы в день полочки», «на выходе из проходной встречающие обычно обсуждают все без исключения заводские новости», «возле отдела кадров обычно сидят люди, которые знают все» и т.д.

9. «В городском транспорте информация исходит не только от рекламных объявлений, но и от спутников, когда невольно слышишь разговор в утреннем транспорте. Рубрика и ее материалы — самые читаемые, как говорят наши социологи», «транспорт — это кладезь новостей, типажей, неологизмов».

10. «Раньше люди были разговорчивы в банях, сейчас получаю много полезной для себя информации на рынках и других местах большого скопления», «на рынках от «челноков» узнаешь столько, что газеты читать не обязательно», «все спортивные новости я узнаю только на стадионе», «театральные сплетни узнаю в дни премьеры — публика бывает очень квалифицированная, поэтому премьеры не пропускают» и так далее и тому подобное.

Даже этот довольно беглый обзор «авторских технологий», как мне кажется, позволяет говорить о том, что пути журналистской логики и творческой мысли, воистину, неисповедимы. Хотя, конечно же, в больших городах на помощь уже приходят различного рода информационно-справочные службы, системы, информационно-инжиниринговые фирмы, библиотечные тематические комплексы и т.д. Но в том-то и необычность нашей профессии, что зачастую нужна не сама информация в научном понимании слова, а некий первотолчок к творчеству. Но ему, как правило, предшествует *этап инкубации*.

Внешне это выглядит как отказ от попыток решения творческой задачи журналистом, но на самом деле вы непроизвольно перевели ее на бессознательный уровень. Для творческой личности инкубация, «вынашивание», «взращивание» идеи, темы произведения, структурного его видения, представлений о форме, жанре, языке и т.д. — не менее важны, чем собственно воплощение в какие-то материальные их носители. Хорошо сказал об этом Андрей Белый: «Про-

цесс записания для меня ничтожен в сравнении с процессами оформления до записания... Скрипение пером играет столь же служебную роль, как качество пера или форма губ оратора к смыслу произносимого» (29).

Да, самое совершенное создание природы и эволюции живого — мозг. А самое фундаментальное свойство мозга — память. Ее иногда сравнивают с магнитной записью. Однако техника ведь только пассивно регистрирует и хранит информацию. Память же человека программирует также ответное поведение, взаимодействие с внешней средой, а в нашем случае еще и поиск путей решения творческой задачи. Как опытный архитектор запомнит об однажды даже виденном здании больше, чем человек любой другой профессии, так талантливый журналист после встречи с кем-то или знакомства с ситуацией и с тем, что ее «обставляет», соберет более солидный по объему багаж знаний и впечатлений. И все это происходит прежде всего за счет *деталей*. Умение обнаружить необычное в обычном, умение запомнить и воспроизвести различного рода детали — это уже творчество.

След полученной информации лежит у всех, но нужно уметь и найти «ключ» к своему подсознанию. И здесь, обобщив опыт и результаты нашего исследования, мы также попытались описать некоторые продуктивные творческие технологии.

Извлечение *следа памяти*, как отметили более половины опрошенных нами журналистов, как правило, обусловлено воспроизведением эмоционального состояния, сопутствовавшего периоду запоминания некоего объема информации. Журналист не должен быть равнодушным регистратором информации (к примеру, в блокноте или на диктофоне), если это, конечно, не подготовка произведений в тех жанрах, где главное — точно передать четко ограниченный определенными условиями объем этой информации. Идеальный вариант, когда вы можете излагать суть, заглядывая в блокнот лишь для сверки фамилий и каких-то цифровых данных. Лишь в этом случае в творческий процесс включается в полной мере и ваше подсознание. Опорные же сигналы для этого рода работы мозга формируются при четырех условиях: а) когда налицо новизна информации; б) когда информация подкреплена эмоциями личности; в) в том случае, если журналист каким-либо образом закрепляет в сознании данный объем информации (допустим, перелистывая время от времени блокнот, слушая диктофонную запись, при этом «всплывают» все новые и новые детали и подробности); г) и, самое главное, реакция индивида на информацию определяется ее значимостью, то есть лишь в этом случае «запускается» механизм подсознательной работы над произведением, во всех остальных случаях происходит лишь имитация творческой деятельности или бесплодная работа.

Но творческая установка, то есть имеющаяся в сознании программа оценки данной информации, сформировавшаяся на основе

подсознательной памяти, — это еще не готовность к действию. Этап озарения, или по-другому — возникновение новых когнитивных структур, позволяющих внезапно увидеть элементы творческой задачи с новой точки зрения, — это не что иное, как *интуиция* творческой личности.

Известный канадский психолог Жак Леренд охарактеризовал интуицию следующим образом: «она непосредственна, скоротечна, опирается на аналогии, парадоксальна и двойственна. Отличаясь соединением противоположностей, работает одновременно в двух регистрах — сознания и бессознательного» (30). Добавим еще, что она характеризуется возникновением неосознанного решения с дальнейшим его осознанием, использованием следов памяти без их осознанного воспроизведения (31). Ряд проведенных нами экспериментов позволяет говорить о том, что в сфере журналистики, а возможно, и в целом при организации творческой деятельности, интуиция играет главную роль в определении оригинального пути или алгоритма решения задачи. Так, проведя в нескольких контрольных группах многоэтапное тестирование журналистов-практиков на проявление творческой способности, мы затем, имея соответствующий рейтинг, давали всем им для решения несколько однотипных задач. Условия были достаточно экстремальные, но одинаковые для всех. Поиск путей решения предполагал в меньшей степени знание, в большей — интуитивное предположение. В итоге лучшие результаты показали именно те участники эксперимента, которые и в рейтинге в 90 процентах случаев из 100 занимали место в первой десятке из 25 участников (32).

Специфика творческой интуиции состоит в том, что ее невозможно вызвать в результате какого-то «принуждения», ее можно только «культивировать». Оставив в стороне случаи, когда творческая личность, что называется, от рождения сохраняет способность использовать свои подсознательные функции более свободно, чем другие люди, которые, быть может, потенциально являются в равной степени одаренными, заметим тем не менее, что и здесь можно выделить определенные «технологии», способствующие интуитивным решениям.

Прежде всего, нужно учитывать, что в подсознании находится не только информация, принятая подсознательно, но и информация, принятая сознательно, однако забытая. Так вот, творческое вдохновение, о котором обычно говорят только, как о чем-то эфемерном, есть не что иное как активизация соответствующим образом памяти и творческой активности. Специалисты-психологи называют это еще активизацией эмоциональной регуляторной системы. Всякий журналист должен четко представлять, предварительно, конечно, четко зафиксировав их, ситуации, обстоятельства, условия, в которых его творческая деятельность была наиболее продуктивной. Мы говорим, что нас вдохновляет, то есть что-то извне действует на нас, вызывая внутри нас к жизни творческие силы, или как их называл великий

театральный режиссер К.С.Станиславский, «сверхсознание».

Я попытался описать некоторые способы решения творческих задач в сегодняшней журналистской практике, и выяснилось, что, во-первых, они зачастую схожи с «технологиями», которые применяются в сфере литературно-художественного творчества, во-вторых, принципиально не отличаются от тех, что были характерны для прошлых лет (если не брать во внимание, конечно, техническую оснащенность — использование видеокамер, компьютеров, диктофонов и т.д.). Это позволяет говорить о *доминантности* журналистского творчества, ибо только внутреннее «равновесие» дает возможность истинно творческой личности находиться в гармоничном «равновесии» и с окружающей действительностью. Творческое самовыражение как доминанта человеческого бытия в нашей профессии проявляется настолько явно, что это дает возможность (и об этом мы говорили подробно в самом начале книги) проследить взаимосвязь на примере конкретных журналистских судеб.

В целом трудно выделить какие-то превалирующие «технологии», способствующие достижению творческого озарения, потому что почти каждый из опрошенных нами журналистов, как правило, использует их несколько, к тому же, будучи одинаковыми по содержанию, они довольно разнообразны по форме. Поэтому наша группировка довольно условна.

«Пишут, как любят, — без свидетелей», — сказал в свое время Юрий Тынянов (33), выразив тем самым и точку зрения 256 опрошенных нами респондентов. И лишь 60 других отметили, что для творческого вдохновения они должны «как можно больше находиться на людях», «общаться», «выговариваться», если есть такая возможность, понимающим коллегам, своим домашним, друзьям», «сначала как бы создаешь устную версию материала и лишь затем приступаешь к собственно его написанию» и т.д.

Те, кто ищет творческие пути и подходы в одиночестве, тоже, в свою очередь, делятся на «аналитиков» и «импровизаторов». Первым необходимо еще до начала работы иметь четко сформулированную тему произведения, концепцию — как его примерную модель. Около 16 процентов от общего числа опрошенных журналистов вообще предпочитают «определить их для себя, хотя бы «начерно», еще до знакомства с ситуацией, проблемами, фактами». Другая же группа, названная условно мной «импровизаторами», чаще всего не только до знакомства с определенным объемом информации, необходимой для будущего журналистского расследования, но и собрав ее, какой-то период времени просто не видят вариантов использования: «обычно бывает так, что, отписавшись в информационных жанрах, свой главный материал «вынашиваешь» до рождения оригинального поворота или до тех пор, пока не появятся нужные еще тебе факты», «у меня нередко бывает так — факты, которые считал периферийными, вдруг через какое-то время становятся главными», «все свои

наиболее значимые передачи я задумала и воплотила, пройдя по второму кругу знакомства с героями, проблемами. То, что я недоделала — буквально сидело во мне, как заноза, пока не озарило...»

Как можно стимулировать *подсознательную работу* творческой личности? Ведь именно она предшествует этапу «озарения», и именно «тогда вдруг сразу четко видишь оригинальный поворот темы, а главное — как ты ее воплотишь», «такое ощущение, что кто-то подсказал решение, чуть ли не вложил его в мозг откуда-то извне», «мысль осеняет внезапно, без усилия, наверное, это и есть вдохновение...».

*Первую группу* стимулов обозначим как «отвлекающий маневр». Вы вроде бы как отодвигаете на второй план задачу поиска решения и «занимаетесь посторонним, любимым делом. Но тем, которое не требует большого мыслительного напряжения, — слушаете музыку, перелистываете книги или журналы, играете на каком-либо музыкальном инструменте». «Я заметил, что пешие прогулки, особенно в хорошую погоду, по парку или скверу для меня играют роль творческого катализатора». «Играя в шахматы, разгадывая очень трудные кроссворды, после напряженной деятельности я вдруг обнаруживал желание тут же сесть за стол и «выписаться». «Лишь общаясь с детьми, совершенно отвлекаясь от чего бы то ни было, в периоды бездействия — буквально подпитываюсь от них творческой энергией». «Ничто меня не стимулирует так, как любовь...» Примечательно, что эти и другие указанные респондентами методы характеризуются определенной временной кратковременностью. То есть они в большей степени предшествуют непосредственно периоду творческого «озарения».

*Вторая группа* систематизируемых мной стимулов творческой деятельности журналиста, как правило, более вневременная, характерна для любого периода деятельности. Назовем их «наводящими». Так, к примеру, очень многие практики предпочитают общение в группах (в дружеских компаниях, чаще всего нежурналистских, различного рода «клубах» по интересам), где «возможен обмен мнениями между равноправными собеседниками. Причем собеседники обычно не знают, что я здесь произвольно «обкапываю» и какие-то свои творческие идеи». Очень ценю общение с людьми, острыми на язык, шутки «на грани фола». Это заставляет всегда как-то произвольно мобилизоваться, а также «прощупать» реакцию людей на что-то в неявной форме».

*К третьей группе*, выделяемой как стимулы «технического толка», можно отнести то, что способствует поиску наиболее оригинальных составляющих будущего произведения: к примеру, его главных сюжетных линий, образов, а также жанра, в котором все это будет изложено, каких-то особенностей языка и т.д. Здесь наши респонденты обнаружили наибольшее расхождение технологий творческой деятельности, весь данный этап «обдумывания» также непосред-

венно предшествует самому процессу языкового оформления произведения, следовательно, ими уже как бы сформулирован для себя алгоритм конкретной работы над произведением. Но тем не менее есть необходимость определенного стимулирования. К примеру, с помощью литературно-художественных произведений: «стихи или чтение любимых мест из романов мне очень часто подсказывают тональность моих очерков», «готовясь к интервью с трудным собеседником, я обычно читаю дневниковые записи великих. Внутренний диалог мыслителя помогает мне как бы предвидеть развитие мысли моего завтрешнего собеседника». Подобно высказыванию, ради поиска необходимой тональности некоторые журналисты «рассматривают и художественные альбомы или бывают в музеях, на выставках». И вообще многие ценят «любого рода деятельность, способствующую рождению ассоциаций».

Сюда же можно отнести творческую деятельность по предварительному поиску «правильных пропорций материала в каждой его части». Так, некоторые журналисты, ну совсем как великие Гонкуры, «используя первый творческий порыв, сразу пишут начало и конец, а позже — все, что между ними должно находиться», или «начинают с середины», или «набрасывают на бумагу разные части, не решив еще, где их затем разместить». Но самое важное для любого журналистского произведения — это «первые слова, которые чаще всего и являются ключом ко всем дальнейшим излагаемым событиям», «их ищешь мучительно долго, но зато «подслушав» в себе, затем вдруг понимаешь, что вместе с ними увидел и все произведение в целом». «Наиболее сильные, оригинальные слова, точные или неожиданные образы я тут же записываю в блокнот, бывает, что, перелистав их, тут же начинаю писать».

Мыслительную деятельность творческого человека именно на стадии формирования поиска стимулов «технологического толка» очень точно отразил Алексей Толстой, писавший: «В писателе должны действовать одновременно мыслитель, художник и критик. Одной из этих ипостасей недостаточно. Мыслитель — активен, он знает «для чего...» Художник эмоционален, женственен, он весь в том — «как» сделать... Критик должен быть умнее мыслителя и талантливее художника, он не творец и он не активен, он — беспощаден» (34).

И, наконец, *четвертая группа* — это стимулы «организационные». Как создать такие условия, чтобы ваше подсознание «выдало на-гора» совершенно конкретный и необходимый для вас объем творческой продукции?.. Мы несколько утрируем, конечно, ситуацию, физиологическое протекание процесса, как вы понимаете, можно описать и более сложно. Но суть не в этом в данном случае.

Опрошенные нами журналисты примерно поровну делятся на так называемых «сов» и «жаворонков». Любители работать в ночное время отмечают только такую особенность, как «отсутствие хорошей доли критичности в это время», «поэтому приходится позднее



больше внимание уделять правке-переделке» или «иногда отказываться от идей, материала, который во время ночной работы казался вполне приемлемым». Две трети опрошенных в общем-то предпочитают во время творческой работы «идеальную тишину», или «чтобы хотя бы не «дергали» случайными вопросами, телефонными звонками» и т.д. Примечательно, что условия, которые можно назвать вполне соответствующими для творческой работы, имеют, согласно опросу, только 25 процентов журналистов.

Подавляющее большинство участников опроса согласилось с мнением, что «выполнение профессиональных обязанностей зачастую предусматривает творческую работу над журналистским произведением в условиях, либо близких к экстремальным (дефицит времени, ответственность за конечный результат), либо когда нет возможности ожидать чувство вдохновения». Но и в этом случае обычно разделяется «подготовительная творческая работа и собственно работа, как «сидение за письменным столом». Очень типичен ответ: «обычно, когда у меня бывает творческий «запой», я каждый день провожу за столом 3-4 часа (реже 5 часов, «рекордсмен» — 6 часов В.О.). Больше работать бессмысленно, видимо, именно столько может длиться «выброс» творческой энергии».

И здесь снова воспользуемся ссылкой на авторитетное мнение человека, который, начиная свою деятельность как журналист, сохранил привычки организации творческой деятельности на всю свою жизнь. «Как должен работать писатель? — писал Сомерсет Моэм. — Конечно, не ожидая вдохновения. В этом я полностью уверен. Если он будет ждать минуты вдохновения, то создаст очень мало... Я могу исписать полстраницы (потом вычеркнуть), и это наконец активизирует мое подсознание, и я начинаю писать, что надо. Подсознание? Да. Я выработал привычку, как и другие писатели, перечитывать написанное и удивляться: «Как это я мог написать этакое?!» Я утверждаю, что лучшее из написанного мною подсказано подсознанием. Пока оно подсказывает, я пишу» (35).

С этой точки зрения, кстати говоря, характеризует свое творчество и известный российский тележурналист Андрей Караулов, утверждающий, что чувство вдохновения ему придает только сама работа: «Никаких вопросов специально не придумываю. Просто веду беседу, и вопросы возникают как бы интуитивно, сами собой. Главное — уловить и сохранить тональность разговора» (36).

И последнее. Старая пословица «Утро вечера мудренее» очень точно формулирует суть еще одной эффективной технологии подсознательной творческой работы журналиста. Правилом: «обдумать с вечера, писать — на свежую голову», кстати говоря, пользуются очень многие наши респонденты. А французские исследователи даже экспериментально подтвердили, что наилучшим «стимулятором гениальности» для многих людей творческого труда является сон (37). И можно вспомнить множество примеров из истории, когда именно во

сне находились ответы на давно поставленные творческие задачи. Так было, когда великий химик Д. Менделеев увидел во сне знаменитую периодическую таблицу расположения химических элементов, так часто творили, судя по воспоминаниям друзей, А. Фет, В. Маяковский. И это не удивительно, ибо физиологами также доказано, что наш мозг и в состоянии сна человека продолжает «трудиться», свидетельство чему хотя бы сновидения. И достаточно бывает некоего подсознательного толчка, чтобы утром или в любой другой час дня вас озарило и долгая подспудная дума воплотилась в слове, краске, формуле, мелодии... Хотя кто-то очень точно заметил, что вдохновение, к которому мы так все стремимся, — это еще и каторжная работа мысли.

Этап озарения, таким образом, сменяется *верификацией* (от латинского «веритас» — истина), когда происходит проверка функциональной ценности нового решения, значимости созданного вами для выполнения поставленной ранее интуитивно творческой задачи, то есть снова «включается» уровень логического мышления. И именно сейчас начинается собственно доработка, доведение до требуемого уровня того варианта журналистского произведения, который отвечает *индивидуальным* (не исключено, что субъективным) представлениям о творческом воплощении замысла.

Специфика журналистской деятельности чаще всего предполагает и заключительную операцию творческого акта — совершенствование текста, соотнесение его с оформительским комплексом периодического издания, техническими возможностями теле-радиостудии и так далее. Коллективный характер журналистского труда, принцип социальной ответственности СМИ обуславливают и такого рода задачи, как установление и оценка меры расхождения содержания и формы произведения с замыслом, заданием, принятыми критериями качества, насколько удовлетворяет оно требованию всесторонней адекватности и т.д. (38).

Проблему же типологии творческих индивидуальностей в журналистике мы, в отличие от общепринятых пока в теории СМИ подходов (39), попытаемся рассмотреть не только с привлечением результатов социологических и социопсихологических исследований (40), но и через такое формулируемое нами понятие, как «социально-психологическая модель коммуникатора».

## Глава 2. Социально-психологическое моделирование деятельности коммуникатора

Она говорит нашим языком.  
Она полна боли — ведь вокруг так  
много несправедливости.  
Она издевается, если есть повод,  
не взирая на чины и должности.  
Она уважает и ценит людей культуры.  
Она иронична.  
Она беспощадна.  
Она лирична.  
Но бывает и площадна.  
Она любит получать письма, ибо в них  
жизнь «такая, какая она есть».  
В ней слишком много о смерти  
и смертях.  
Но тем не менее она бывает  
и удивительно романтической.  
В этом нет никакого противоречия,  
ведь такова и наша жизнь.  
Она — это одна из самых массовых  
газет «Бывшего советского человека»  
Ее называют «Комсомолкой» (41).

Одной из наименее изученных проблем в современной теории массовой коммуникации является проблема *творческой индивидуальности*. Происходит это потому, что, на первый взгляд, очень трудно сегодня найти единое основание для систематизации и описания всего того многообразия СМИ, что представлено в коммуникативной практике. Более того, «безличный» коммуникатор и коммуникатор, воплощенный в образе конкретного ведущего теле- или радиопередачи, авторской программы, «колумнист» — ведущий персональной страницы или колонки в периодическом издании, просто известный аудитории автор газеты или журнала вроде бы тоже должны рассматриваться в теории журналистики как два принципиально разных субъекта творческой деятельности (42). Подтверждают эту тенденцию и наиболее серьезные исследования последних лет, акцентирующие внимание на индивидуально-личностных, творческих, психологических характеристиках журналиста СМИ как индивидуального коммуникатора (Л.Свитич, А.Ширяева, 1994; И.Дзялошинский, 1994; и др.).

Но мы не случайно начали данную главу «белым стихом», посвященным «безличному» коммуникатору — газете «Комсомольская правда». Очень уж точно, хотя и в весьма своеобразной форме, в нем

отражено все то, что мы включаем в понятие «социально-психологическая модель коммуникатора». Наш подход, как я постараюсь доказать, позволяет производить научный анализ и описание коммуникаторов самого различного вида. Причем мы будем исследовать характеристики, непосредственно проявляющиеся в творческой деятельности, экспериментально обнаруживаемые, доступные наблюдению прежде всего аудитории СМИ. То есть то, что реально обнаруживается в коммуникации, и является, на мой взгляд, проявлением воздействия как *«индивидуального»*, так и *«безличного»* коммуникатора на конкретного коммуниканта, обладающего совершенно четкими индивидуально-личностными, психологическими, коммуникативными характеристиками, и на аудиторию в целом.

Следовательно, мы попытаемся разобрать исследовательскую модель описания как эффективной коммуникативной ситуации, так и экспериментальной методики моделирования взаимодействия различного рода коммуникаторов с индивидуальным потребителем продукции СМИ, а также с их реальной и потенциальной аудиторией. Не нужно, видимо, говорить о том, насколько это актуально для журналистской практики, в частности, для определения факторов и степени эффективности взаимодействия в истинно правовом государстве средств массовой информации и аудитории, представленных во всем многообразии связей.

В журналистском труде, как и в литературном, по меткому замечанию Кингсли Эмиса, не может быть твердых правил, как в грамматике и геометрии. У каждой творческой личности, а порой и у газет с традициями, у полюбившейся зрителям телепрограммы — своя азбука, свое творческое кредо, подтверждаемые ежедневным трудом, неустанным поиском, ибо можно случайно, интуитивно найти оригинальную форму самовыражения, но нельзя без должного на то основания длительное время находиться на пике читательской, зрительской популярности или профессионального признания. При этом все, как правило, проявляют исключительное нежелание «подгонять» свою творческую деятельность под какие-либо научные теории. Что, однако, не означает, будто на самом деле не существует каких-то научных концепций, которые могли бы обогатить наше мышление и нашу профессиональную журналистскую деятельность. Вопрос скорее в том, что я попытался доказать в первых главах книги, — какими идеями руководствовались исследователи СМИ в последние годы.

Бессмысленно представлять деятельность СМИ или работу отдельного журналиста только как сумму определенных функций, традиционно ограниченных «долгом и обязанностями». А куда при таком подходе, к примеру, отнести все то, что мы связываем с понятием «творческая интуиция» (см. предыдущую главу настоящей книги)? Практика подтверждает, что изучение «коммуникативной сущности» как субъекта, так и объекта данного вида деятельности на

эмпирическом уровне связано с решением ряда актуальных проблем современной теории СМИ: взаимодействие социального и индивидуального при производстве и интериоризации продукции, соотношение собственно творческого и мировоззренческого аспектов, значимость проявления социально-психологических факторов и творческой деятельности конкретной личности коммуникатора и коммуниканта и т.д.

Сложность взаимоотношения социальных, психологических, когнитивных, нравственно-гражданских, коммуникативно-прагматических и профессионально-творческих факторов отражена нами в социально-психологической модели коммуникатора. В современной социологии СМИ аудитория все чаще анализируется именно с учетом вышеперечисленных факторов (44). Но в комплексе, а тем более на пересечении творческих векторов «коммуникатор» — «коммуникант», как мы уже отмечали, подобный анализ не проводился.

В рамках исследования мы исходим из того, что всякое массово-коммуникативное взаимодействие представляет собой реализацию (чаще всего последовательную) его участниками своих коммуникативных «партий» — *текстообразования* коммуникатором и *восприятия, интерпретации* коммуникантом (адресатом). Под коммуникативной ситуацией, в рамках которой реализуется всякое коммуникативное взаимодействие, мы понимаем «конкретные условия физического мира этой реализации» (45). Иначе говоря, мы рассматриваем контекст, обстоятельства, условия, в которых происходит производство и потребление продукции СМИ, а говоря научным языком — реализация коммуникантами своих коммуникационных партий. Ситуацию текстообразования мы уже проанализировали в предыдущих главах, к ситуации, характеризующей деятельность адресата, мы обратимся в следующей главе. А пока же выделим понятие «*прагматическая деятельность коммуникатора*».

По большому счету данный термин можно было бы обозначить более «благозвучно» — прагматическое текстообразование, чаще всего речь будет идти именно об этом аспекте массово-коммуникационной деятельности. Но, в связи с тем, что все большее значение приобретают невербальные (внешние, паралингвистические, собственно технические и т.д.) параметры деятельности коммуникаторов, я посчитал более приемлемым данное понятие.

Прагматическая деятельность коммуникатора осуществляется либо в ситуациях, которые мы назовем *утилитарно-практическими*, либо в тех, что обозначим как *творчески стимулированные*. В первом случае главная характеристика ситуации — высокий уровень целеполагания, когда кем-то извне в обстоятельствах, не допускающих альтернативности выбора, перед коммуникатором ставится некая значимая, в то же время достаточно определенная и ясная цель. И именно четко сформулированные утилитарно-практические цели, как правило, связываемые коммуникатором с определенным адреса-

том, являются иницирующей основой творческого поведения коммуникатора, принятия каких-либо управленческих решений и т.д. Во втором случае главная характеристика — потребность творческого самовыражения коммуникатора, самостоятельно и только самостоятельно ставящего перед собой ту или иную цель. Творческий поиск нередко интуитивен, и коммуникатор далеко не всегда даже предположительно может иметь в виду своего потенциального адресата. Несмотря на это, побудительные мотивы к деятельности выражены ничуть не менее, чем при постановке задач утилитарно-практического характера. Ведь мы уже говорили о том, что интуиция — это не какая-то мистическая способность «ясновидения», а одна из двух и неотъемлемых форм когнитивной деятельности. Причем творческая интуиция коммуникатора (коммуникаторов) умножена еще и непреодолимым желанием реализовать в конкретной сфере, с помощью конкретных форм выражения свою индивидуальность.

Как можно видеть, прагматическая деятельность коммуникатора достаточно жестко (особенно в первом случае) связана с тем, что мы обозначили как ситуацию акта коммуникации, ибо текст сообщения (в целом журналистское произведение как комплекс значимых для адресата содержательных характеристик) не обладает для коммуникатора самостоятельной ценностью, но представляет смысл в контексте его целевых *интенций* (от лат. стремление), причем до тех пор, пока сами эти цели — утилитарно-практические или сугубо творческого характера — являются для него значимыми (46).

Следовательно, делаем вывод, в этом плане смысл прагматического коммуникативного взаимодействия коммуникантов, а также непосредственно творческая деятельность коммуникатора по созданию текста сообщения (произведения) могут быть ограничены некоторыми индивидуально-личными, социально-культурными, профессионально-этическими, собственно творческими и т.д. рамками. Поскольку внутри именно этого «пространства», в зависимости от обстоятельств, и должен коммуникатор обеспечить контакт с адресатом, то и прагматическое моделирование его деятельности необходимо начать с анализа этих ограничений, объективно присущих любому виду творческого самовыражения.

Еще один из героев Артура Конан Дойля замечал, что отдельный человек — это неразрешимая загадка, зато в совокупности люди представляют собой некое математическое единство и подчинены определенным законам. Если соотнести эти слова с интересующей нас темой, то можно сказать о такой достаточно четко проявляющейся в сегодняшней практике СМИ тенденции, как типологизация коммуникаторов. Западные исследователи уже не одно десятилетие осуществляют анализ деятельности как «индивидуальных», так и «безличных» коммуникаторов именно с учетом всего комплекса социально-психологических особенностей. Отечественные же теорети-

ки в качестве парадигмы своих исследований, как правило, избирали строго дисциплинарный подход. К примеру, только психологический или только социологический (47). Подробно говорили мы ранее и о научной бесперспективности так называемого моноидеологического подхода.

Хотя подобную односторонность иногда и удавалось преодолеть при анализе деятельности коммуникатора. Допустим, сложность взаимоотношения социальных, психологических, когнитивных и языковых факторов отражена в теоретической модели языковой личности Ю.Н.Караулова (48). Группу паралингвистических факторов, охватывающих круг явлений фонации и кинесики, описал еще в 1974 году Г.В.Колшанский (49). Текст как «речевой продукт», который может быть исследован только в структуре деятельности, ради которой он был порожден, рассматривал Е.Ф.Тарасов (50). Первое комплексное описание социально-психологической модели индивидуального коммуникатора на примере личности телевизионного ведущего дала Н.Н.Богомолова (51, 1991). Но, во-первых, акцентирование внимания только на одной группе характеристик коммуникатора, конечно же, не совсем правомерно. Да и сделать это лишь на основе достаточно легко выделяемых и фиксируемых единиц коммуникативного анализа в общем-то несложно (53). Во-вторых, подобные методики представляют наибольший интерес для журналистских практики как раз в том случае, когда они унифицированы, позволяют обнаружить и описать доминанты творческой деятельности как «индивидуальных», так и «безличных» коммуникаторов. И наконец, в-третьих, как мне кажется, только «наполнение» подобных моделей материалом, полученным в ходе систематически проводимых социологических исследований реальной практики СМИ, позволяет в конечном итоге давать рекомендации прагматического характера. Все это и определило нашу методику анализа.

**«Безличный» коммуникатор** (социально-психологическая модель газеты как коммуникатора). Говоря о коммуникации в узком смысле слова, можно определить ее как процесс обмена информацией. Однако при таком подходе фиксируется лишь одно направление потока информации — от коммуникатора к реципиенту, от журналиста к аудитории СМИ. Вместе с тем в условиях массово-коммуникативного общения информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается. Этот аспект всегда интересовал как исследователей журналистики, так и журналистов-практиков. Но социально-психологические факторы деятельности СМИ чаще всего остаются вне внимания как первых, так и вторых. Связано это, конечно, прежде всего с трудностью проведения подобных исследований, с неотработанностью методик, которые могли бы без труда освоить и сами журналисты. Как доказывает мой опыт, принцип социально-психологического моделирования деятельности средств массовой информации помогает снять многие из подобных вопросов.]

Данная методика отработана в применении к шести газетам разного типа — областной, трем городским и двум многотиражным. По отзывам самих журналистов, сообщенные им результаты исследований помогли точнее определить содержательную модель газеты, скоординировать информационную политику издания, наметить конкретные перспективы. Не секрет, что экономическое благосостояние газет во многом зиждется сегодня на эффективной рекламной политике. В этой связи правильно расставленные акценты способствовали выделению издания из среды конкурентов на рекламном рынке.

Для примера сравним результаты, полученные при анализе наименее редко исследуемых ныне теоретиками СМИ типов газет: городской — «Искра» (г. Лысьва Пермской области) и многотиражной — «Тагильский металлург» (г. Нижний Тагил Свердловской области). В том и в другом случае были контекстуально изучены по авторской методике публикации за второе полугодие 1994 года. В общей сложности было проанализировано 936 публикаций различных жанров. Для «чистоты эксперимента» часть из них была исследована с помощью известного метода — контент-анализа, были также опрошены эксперты из числа журналистов данных коллективов и из газет соседних городов (они, как правило, внимательно следят за творчеством коллег).

Итак, социально-психологическая модель газеты как коммуникатора складывается из пяти составляющих.

*Во-первых*, общая характеристика публикаций за конкретный период времени должна, как мне кажется, отражать две основные тенденции развития практической деятельности творческого коллектива: как учитываются *социально-демографические качества аудитории*, и есть ли вообще возможность делать какие-то поправки на *индивидуально-личностные характеристики потенциальных читателей*. Наше исследование, в частности, показало, что вышеназванные газеты чисто интуитивно, видимо, свою аудиторию сузили до «женщин» (максимальное количество сугубо адресных публикаций, предназначенных только им — около 11 процентов от общего числа), «людей старше 50 лет» (около 3 процентов), «школьников от 12 до 16 лет» (чуть меньше 2 процентов). Это, конечно, не означает, что не было материалов с иным конкретным адресатом. Но они были единичны, а данного типа — явно количественно выражены. Учет же индивидуально-личностных характеристик потенциальной аудитории, к которым мы относим уровень и тип образования, опыт прошлой и настоящей профессиональной деятельности, социальный статус и т.д., был сфокусирован на таких условно введенных нами доминантах, как «среднее образование», «жители города», «вкладчики денежных средств», «покупатели». Согласитесь, что диапазон потенциальных адресатов также не богат. Но именно они и только они



были представлены статистически полно на страницах газет в данный период.

Кстати, наши исследования, как в этом случае, так и при анализе социально-психологических моделей газет как коммуникаторов: областной — «Зауралье» (г. Курган), городских — «Маяк Приуралья» (г. Чернушка Пермской области), «Красное знамя» (г. Касли Челябинской области), позволили выделить и такую тенденцию — газеты практически перестали обращаться конкретно к таким группам своей аудитории, как одинокие люди среднего возраста; интеллектуалы, для которых личное благосостояние — отнюдь не главное в жизни; патриоты «малой» родины и т.д. и т.п. То есть я называю только несколько возможных направлений взаимодействия с совершенно реальными группами потенциальных читателей. Любое социологическое исследование читателей каждой из этих газет, да и всех других газет, даже при самой минимальной подборке позволит конкретизировать список.

*Во-вторых*, данная модель предполагает учет и такого фактора, как отражение собственно **психологических и коммуникативных качеств аудитории СМИ**. Насколько, к примеру, учитывается тип личности потенциального реципиента, особенности его характера? Или свойства памяти, мышления, воображения? Психологи все чаще говорят о том, что сегодня в нашем обществе существует целый ряд причин, отрицательно влияющих на психическое, прежде всего, здоровье нации. Это и нарастающая межчеловеческая изоляция на фоне избыточной информации, и стрессы, вызванные экономической нестабильностью, и ослабление семьи, и полнейшая «легализация» алкоголя и алкогольных традиций в самых различных вариациях, и многое другое. Эмоциональная сфера становится доминирующей, причем даже менее контролируемой, так как личность меньше, чем прежде, сдерживается рамками каких-либо идеологических организаций, типа КПСС или комсомола, рамками воспитания, авторитетами и т.п. Без достаточной критики устанавливаются различные мифы, идеи, образцы поведения, демонстрируемые СМИ.

Но рано или поздно личность, если она является таковой, начинает предпринимать какие-либо действия, рассчитанные на приобретение «иммунитета» против различного рода влияний, «разрушающих» ее. Но человек сможет сам принять решение только в том случае, если будет подготовлен к этому. В том числе и самими СМИ, если, конечно, они не ставят манипулятивность воздействия во главу своей творческой политики. И мы уже приводили результаты опросов наших профессиональных экспертов, подтверждавших тенденцию: читатели, зрители под доверительностью взаимоотношений с отдельными журналистами, со СМИ в целом, понимают, прежде всего, «возможность получать ответы на самые сокровенные свои вопросы» (53).

С этой точки зрения все анализируемые нами газеты выглядели весьма посредственными. Были отдельные публикации, чаще все-

го адресованные либо социальным группам подростков, либо потенциальным самоубийцам. А также перепечатки из других (как правило, центральных) изданий. Как будто в их городах, том же областном центре Кургане, нет талантливых психологов, способных популярным языком поговорить о насущных проблемах бытия? Или будто нет сегодня героев, преодолевших физическое или нравственное нездоровье во имя каких-то социально значимых целей? Что же касается учета редакционными коллективами коммуникативных качеств потенциальной аудитории, то здесь обнаружилась следующая картина: более 40 процентов публикаций, которые хотя бы с натяжкой можно отнести к этой группе, были откровенно развлекательного (чаще просто досугового, игрового) характера.

*В-третьих*, мы включаем в социально-психологическую модель коммуникатора также такие понятия, как *апеллирование к социально-гражданским качествам личности, аудитории в целом, учет их внутренних характеристик*, таких, к примеру, как диапазон принятия плюрализма мнений, существующих в обществе, принципиальность, волевые характеристики и т.д.

Социальная ответственность, объективность, патриотизм в «Тагильском металлурге» находили отражение лишь в публикациях, рассказывающих о жизни родного предприятия: в историческом ли плане, или в воспитательном. Лысьвенцы делали акцент на событиях времен Великой Отечественной войны. Понятно, что и в том, и в другом случае темы были определены неким социальным заказом, но анализ показывает, что данные публикации составляли соответственно 72 и 57 процентов от общего числа материалов этой направленности, следовательно, налицо — обеднение средств творческой самореализации изданий.

Характерно, что ведомственная принадлежность многотиражной газеты обусловила, видимо, и определенную творческую «зашоренность» нижнетагильских заводских журналистов при реализации того же принципа плюрализма мнений. Отсутствие какой-либо системы в подаче подобных материалов, «стимуляции» читателей, постоянных авторов к подготовке данного рода произведений вылилось, в конечном итоге, и здесь в сущую «местечковость». Принцип социально-психологического моделирования деятельности СМИ позволяет достаточно легко зафиксировать подобного рода промахи. А если бы, допустим, была еще возможность опросить тех же читателей газеты «Тагильский металлург», чтобы выяснить, где они находят возможность удовлетворить свой естественный читательский интерес по отношению к плюралистичным точкам зрения, мнениям, то можно было бы с уверенностью говорить о формах, способах моделирования (предвосхищения) определенных внутренних характеристик (реакций) как реальной, так и потенциальной аудитории издания.

Лысьвенская «Искра» нашла весьма перспективную форму ре-

ализации на практике плюралистического подхода в оценке весьма неординарных событий: «Пресс-клуб». На него журналисты приглашают представителей различных партий, движений, руководителей самого различного ранга, просто собеседников, которые могут интересно и компетентно ответить на трудные вопросы. Но, в отличие от телевизионного «собрата», их клуб отнюдь не предполагает даже чисто внешне эмоциональное «осуждение» той или иной точки зрения, не укладывающейся в рамки устоявшихся.

Можно, кстати, отметить, что в целом наблюдалась такая тенденция: в многотиражных газетах подобного рода публикации составляли от 1,4 до 2 процентов от общего числа, в городских — 12 процентов, в областной газете «Зауралье» — 14 процентов.

Связано это, видимо, и со следующей группой составляющих, включаемых нами в понятие «модель». Ведь, *в-четвертых*, мы выделяем группу *профессионально-творческих качеств*, демонстрируемых коммуникатором (в нашем случае — в целом теми, кто выступает на страницах анализируемых газет). Здесь, собственно говоря, речь может идти о широком диапазоне творческой активности. Но мы выбрали лишь два аспекта из числа тех, что не затрагивались нами пока в этой книге — умение ориентироваться в обстановке, оперативность, компетентность; и степень профессиональных умений и навыков, способность к максимальной творческой реализации. Подробный разговор об «авторских технологиях» у нас впереди, а пока заметим, что благодаря предлагаемой методике и в данном случае явными становятся как творческие удачи редакционных коллективов, так и «выстрелы мимо читателя». Ибо система соотнесения профессионально-творческих качеств коммуникатора, допустим, с индивидуально-личностными характеристиками потенциальных читателей, или с коммуникативными качествами аудитории, или внутренними характеристиками, или другими из числа вышеназванных позволяет достаточно точно рассчитать эффективность взаимодействия.

В связи с этим логически оправданным является и выделение тех *ролей, которые играет коммуникатор* (напомним, речь пока идет только о газете как коммуникаторе) при конкретном взаимодействии с читателем. Как ни парадоксально, но местные газеты по-прежнему остаются прежде всего «агитаторами». Ставим это слово в кавычки, поскольку смысл вкладываем в него несколько иной, чем классик революционной печати. Как показало наше исследование, в местных газетах по-прежнему, оказывается, наибольшее количество публикаций (до 25 процентов) носит открыто «плакатный» характер. Материалы к юбилейным датам и «Дням...», активизирующие предвыборную борьбу, рассказы о передовиках — составляют подавляющее большинство публикаций, анализируемых с введением данной доминанты.

Вторая роль, нашедшая четко выраженное количественное выражение, — роль «аналитика». В меру своих творческих возмож-

ностей журналисты и авторы газет пытаются разобраться в актуальных проблемах, найти пути конструктивной реализации предлагаемых решений. В процентном отношении от общего числа анализируемых публикаций неинформационного содержания они составили около 12 процентов. Как видим, по сравнению с предыдущей «ролью», снижение почти в два раза. Причем здесь наблюдается такая взаимосвязь: в многотиражных газетах «роль» коммуникатора как «агитатора» вообще характерна для 44 процентов публикаций, в то время как в городских она свойственна лишь каждой пятой. Зато коммуникатор как «аналитик» не очень явен в деятельности многотиражек — 4 процента публикаций; эта «роль» выражается в средней цифре у городских газет — почти 10 процентов; и является преобладающей у областной газеты — около 17 процентов публикаций. Следовательно, можно сделать вывод о том, что «роли» газеты как коммуникатора, проявляющиеся в непосредственной практической деятельности, напрямую связаны с типологическими характеристиками периодических изданий, а значит, и при прогностическом моделировании различного рода функциональных задач необходимо в качестве доминанты, определяющей результативность взаимодействия, считать социопсихологические особенности потенциальной аудитории СМИ. Подтверждают это и другие результаты нашего исследования.

Так, для многотиражных газет среди других «ролей» коммуникатора в большей степени, чем для других анализируемых, были свойственны такие, как «воспитатель», «организатор», для городских газет — «помощник в организации досуга», «советчик», «сострада-тель», для областной прессы — «описатель жизни известных людей», «нравнодушный профессионал», «немного ворчливый ментор» и т.д.

Показательно, что при анализе публикаций за данный период практически не было зафиксировано выступлений коммуникаторов в таких ролях, как «единомышленник», «просветитель», «тонко чувствующий жизненные материи советчик». Удивительно, но и в роли «беспристрастного информатора» (точнее, может быть, сказать «рассказчика», «накопителя однотипных новостей») коммуникаторы также выступали не столь часто, как, видимо, мог ожидать читатель. А все вышеназванные «роли» газеты как коммуникатора назвали мы на основе ответов, которые зафиксировали при ответе на вопрос о вероятных ожиданиях читателей, наши эксперты. Как видим, налицо «разночтения» о предлагаемом СМИ и прогнозируемом (даже на основании простого здравого смысла и профессионального опыта журналистов, участвовавших в нашем опросе).

Безусловно, все мы помним модель комбинационного процесса, построенную Ласуэллом: **КТО?** (передает сообщение), **ЧТО?** (передается), **КАК?** (осуществляется передача), **КОМУ?** (направлено) и, наконец, **С КАКИМ ЭФФЕКТОМ?** Сегодня, когда информация — даже при внешнем заявленном «сугубо информационном» подходе к дея-

тельности СМИ — на практике оказывается чаще всего либо опосредованной чьим-либо мнением, либо комментированной, либо акцентированной, деятельность периодических изданий, особенно местных, напоминает диалог девочек-пажей с королевской стражей в любимой сказке детства — «Королевство кривых зеркал». Помните?

- Кто?
- Мы...
- Куда?
- Сюда...
- Зачем?
- К королю...
- Проходите!

Если над вопросом «Кто является коммуникатором?» редакторы еще задумываются, ибо лишь творчески активный коллектив способен сегодня «прокормить» себя, вопрос «что?» является его логическим продолжением, то формирование ответов на вопросы «как эффективнее взаимодействовать с аудиторией?» и «кому конкретно адресовать информацию СМИ?» — пущено на самотек. Это, кстати, доказывает не только наше исследование (54).

Да, сегодня далеко не каждому коллективу по силам и средствам заказывать систематические социологические исследования аудитории или даже просто опросы группы экспертов. Да, эффективность рекламы — в материальном смысле вопрос более актуальный, чем эффективность «работы» содержательной модели СМИ. Но ведь средства массовой информации являются еще и собственным институтом. Не зная, как твое слово отзовется, значит вкладывать деньги, тратить энергию только на то, чтобы прожить день сегодняшний.

Как мне кажется, предлагаемая методика формирования творческой социально-психологической модели газеты как коммуникатора позволяет журналистским коллективам иметь достаточно эффективный, достоверный индикатор обратной связи.

**Индивидуальный коммуникатор.** Согласитесь, что главное впечатление последних лет — это персонализирование нашей журналистики?.. А ведь даже не десятилетия, годы назад на телевидении, радио, в центральных газетах было по несколько — как правило, на пальцах одной руки можно было сосчитать — «имен» и бесконечное множество однотипных по творческой манере журналистов. Порой, если бы вдруг исчезли титры или подпись под печатным материалом, невозможно было бы даже коллегам отличить одного автора от другого. Не случайно в журналистской практике с этим было связано множество трагикомичных случаев (55). Именитые же (а это чаще всего, действительно, были высокоталантливые журналисты с оригинальной творческой манерой самовыражения) можно сказать не были в глазах зрительской, читательской аудитории «звездами» в се-

годняшнем понимании этого слова. Законодателями «моды» в профессиональном цехе — да, людьми, которым Система позволяла больше, чем всем другим вместе взятым журналистам какой-нибудь Семипалатинской области — да, «пугалами» для партийных деятелей местного масштаба, поскольку по «следам выступлений» средств массовой информации нередко тут же следовали оргмеры, а то и вовсе именитые инициировали принятие постановления ЦК КПСС, — тоже да. Одним словом, если и была тогда персонификация, то далеко не всегда обусловленная только творческими параметрами самореализации.

В наших исследованиях мы трижды проводили «измерение» степени популярности тех или иных журналистов, работающих в центральных СМИ, среди представителей различных групп аудитории и экспертов из числа профессионалов. И сегодня есть уникальная возможность сравнить результаты 1981, 1989 и 1994 годов (56).

Прежде всего количественные показатели. Если во всех трех случаях брать примерно один и тот же процент числа опрошенных, то можно наблюдать следующую тенденцию: в 1981 году рейтинг популярности составили всего 12 журналистов, упоминавшихся в открытых вопросах моей анкеты, в 1989 году — уже 29, а в 1994 году — 57. Примечательно, что во всех трех случаях в числе названных фигурировал лишь один журналист — Василий Михайлович Песков из «Комсомольской правды».

Главные аргументы, определяющие место в этом рейтинге, можно сгруппировать таким образом. В опросе 1981 года ведущими были те, что связывались с «заинтересованностью в выборе материала», с «сочетанием высокой идейности с прекрасной формой ее выражения», с «полемичностью», с «четко выраженной гражданской позицией журналиста» и т.д. То есть аудиторией наиболее доброжелательно воспринимались журналисты, которые наиболее «полно и объективно могли отразить факты действительности».

В 1989 году опрошенные респонденты в большинстве ответов делали акцент на «умение донести всю полноту информации», на «политическую беспристрастность», «способность отразить плюралистичность мнений, существующих в обществе», а также на то, что один из ответивших экспертов очень точно назвал термином «свежесть творческого восприятия действительности», имея в виду «нестандартность тем журналистских выступлений, оригинальность их формы, уместность юмора и иронии, «незатертость» языка и т.д.»

Опрос же 1994 года позволяет говорить о том, что сегодня аудиторией во главу угла ставятся требования *персонификации коммуникатора*. Свыше 90 процентов опрошенных подтвердили, что от газет, радио и телевидения ждут, прежде всего, «оперативного информирования», а также «знакомства с новыми публикациями, передачами журналистов, за творчеством которых они внимательно следят». В качестве доминант выделялись такие, например, характерис-

тики, как «творческая индивидуальность», «оригинальность мировосприятия», «нестандартный выбор героев публикаций», «хорошая информированность», «аполитичность» и т.д. и т.п. Мы еще вернемся к результатам данных исследований, а пока давайте сформулируем — что вообще, какое прежде всего значение вкладываем в понятие «социально-психологическая модель индивидуального коммуникатора»?

Как известно, можно выделить три фактора отношений, связанных с деятельностью коммуникатора: коммуникатор — сообщение, коммуникатор — аудитория, аудитория — коммуникатор. Попробуем проанализировать ее специфику с точки зрения психологии массово-коммуникативной деятельности.

Итак, фактор отношений **коммуникатор-сообщение**. Когнитивный аспект (от лат. когнито — знание, познание) находит выражение в таких качествах коммуникатора, как компетентность и знание действительности. Безусловно, значимо это и для безличного коммуникатора, может быть, даже в большей степени, но в данном случае когнитивный аспект определяет характер творческой индивидуальности. К примеру, тот же В.Песков, наверное, все же не столь компетентен, как профессиональные биологи, узкие специалисты в какой-то отрасли естественнонаучных знаний. Но особый склад данной творческой личности (о чем мы говорили подробно в предыдущих главах), индивидуальный дар публицистического самовыражения позволяет журналисту вот уже более трех десятилетий быть одним из самых читаемых авторов «Комсомолки».

Эмоциональный аспект позволяет оценить деятельность коммуникатора при подготовке текста, сообщения в несколько ином ракурсе: насколько искренен и убежден он в сообщаемом? Ведь компетентность может быть лишь маской, за которой скрывается воинствующий дилетантизм, знание действительности — во многом скорректировано «наслоениями» диалогического характера. Поэтому не удивительно, что свыше 45 процентов наших экспертов, участвовавших в опросах, указали, что степень доверия к индивидуальным коммуникаторам у них во многом зависит от «того, как долго знаю я данного журналиста», «как проявил он себя как творческая личность в той или иной критической ситуации», «насколько близко мне его мироощущение», «насколько одинаковым для нас является «болевой порог» при восприятии различного рода негативных явлений» и т.д.

Поведенческий аспект при факторе отношений коммуникатор—сообщения я во многом связываю с понятием профессионализм, ибо и в этом и в другом случае — это не что иное, как умение донести свои знания, взгляды, искренность и убежденность до аудитории в целом и до «своего» индивидуального читателя, зрителя, слушателя в частности.

Показательны в связи с этим результаты проведенного нами в 1992 году исследования аудитории самой популярной тогда телепро-

граммы «Взгляд» (57, В.Олешко, 1993). Около трети опрошенных тогда респондентов подчеркнули, что смотрят программу прежде всего с целью «узнать мнение авторитетных для меня людей по интересующим вопросам, проблемам». Примечательно, что из ведущих «ВиД»а наиболее «запомнился» респондентам из всех трех групп — «экспертов», «постоянной аудитории» и «случайных зрителей программы» — Александр Политковский. Аргументация была следующей: «берется за острые темы, которых боятся другие», «хочет не только сообщить, но и изменить что-то», «естественен, оригинален, не скучен, неожиданен» и т.д. Об Александре Любимове: «мягкая манера ведения передачи, без «углов», Владислав Листьев: «человек-оркестр». Как видим, акцент был сделан именно на аргументации, о характере которой мы говорили чуть выше. Кстати, точно так же, как и в случае, когда опрошенные пытались сформулировать ответ на вопрос о том, кто из ведущих наиболее антипатичен и почему. «Антилидер» был явный — Дмитрий Захаров: «даже его бесспорный интеллект, широкая эрудированность не компенсируют «некоммуникабельность» внешности», «слишком не увязывается его внешний вид с «крутой», энергичной молодежной передачей», а также «зачастую его темы конъюнктурны» и т.д.

Забегая вперед, вместе с тем, дабы не потерять нить рассуждений, отметим для себя такую существенную с точки зрения прагматического моделирования коммуникационной деятельности деталь: доверительность общения как феномен определяется не только значимостью для индивида раскрываемого материала, но и отношением доверия к партнеру. А оно, в свою очередь, проходит путь «развития» от интуитивно возникшей веры, основанной на первых впечатлениях от контакта, личных симпатий, чьих-то рекомендациях, — до определенного уровня конкретного знания партнера по коммуникации. Стремление к подобному знанию ставит почти перед каждым из читателей, телезрителей, радиослушателей вопрос: коммуникатор — кто он? Почти 90 процентов всех ответивших в нашем опросе хотели бы участвовать в прямой передаче, в ходе которой известный журналист отвечал бы на звонки всех желающих. Это, по мнению респондентов, «позволило бы проникнуться полным доверием к тому или иному ведущему или окончательно в нем разочароваться».

Фактор отношений *коммуникатор-аудитория*. И здесь анализируем деятельность коммуникатора, исходя из этой же логической триады: когнитивный аспект, эмоциональный, поведенческий. В первом случае подразумевается не что иное, как знание коммуникатором своей аудитории. Практика показывает, что работники СМИ чаще всего ориентируются на «своего» читателя, зрителя, слушателя — интуитивно (87 процентов от общего числа опрошенных нами респондентов), некоторые из журналистов (2,6 процента) пытаются следить за публикациями социологов (как правило, в газетах), еще около полутора процента опрошенных учитывают в работе результаты



опросов, проводимых самими СМИ, в которых они работают. Остальные участники нашего опроса «никогда не задумывались над этим вопросом».

Мы уже говорили о том, что с точки зрения прагматического моделирования своей деятельности коммуникатор ограничен различного рода рамками, внутри которых в зависимости от обстоятельств он должен обеспечить коммуникативный контакт со своей аудиторией. Но специфика массово-коммуникационной деятельности обуславливает то обстоятельство, что реализация задач прагматического характера индивидуальным коммуникатором, в отличие от различного коммуникатора, осуществляется зачастую на уровне, близком к автоматическому. Связано это с особенностями собственно творческой деятельности журналиста, планируемой индивидами нередко лишь в каких-то сугубо стандартных ситуациях. Следовательно, и реконструировать акт прагматической коммуникации в сфере СМИ можно только с учетом контекста ситуации коммуникации и индивидуальных творческих методик, приемов конкретного журналиста.

Более того, поскольку это коммуникативное *взаимодействие*, то задействованным в нем оказываются по крайней мере в функциональном плане различные актанты. На практике же чаще всего оказывается, что информация, транслируемая СМИ, имеет еще и несколько ступеней ее передачи при межличностном общении. Делаем вывод: таким образом логично было бы говорить не только о прагматическом текстообразовании, но и о прагматической интерпретации как определенном коммуникативном поведении адресата, а нередко и тех, кто с ним каким-либо образом связан (58). Феномен массовой коммуникации обуславливает формы подобного рода прагматической интерпретации информации индивидуального коммуникатора или СМИ в целом. Чаще всего они охватывают коммуникативные ситуации, в которых адресат связывает достижение своих целей с конкретным коммуникатором (как свидетельствует наше исследование, в 73 случаях из каждых ста — это индивидуальный коммуникатор) посредством осуществления определенной интерпретации сообщения (текста) последнего.

Простой пример — создание или разрушение социальных авторитетов, получение подтверждения собственным размышлениям, аргументация позиции в споре, поддержка в трудной ситуации и т.д. В данном случае мы можем обнаружить, к примеру, и явное противоречие идеологических подходов в оценке событий одного порядка. Известно, что у американцев — буквально культ самосохранения. В течение целого 1994 года на Российском канале телевидения транслировалась программа «Служба спасения — 911». Благодаря ей нам стали известны имена Нормы Хатчинсона — героя теленовеллы «Оставленный умирать», Гарри Робинсона — из повеллы «затерявшийся в подводной пещере», многих других жителей США, проявивших

лучшие человеческие качества в экстремальных ситуациях. Но ведь можно вспомнить и подобных героев дня, вознесенных в свое время советскими средствами массовой информации: «Таня» — Зоя Космодемьянская, солдаты, 49 дней проводившие в океане без пищи, Анатолий Мерзлов, все без исключения герои очерков Геннадия Бочарова. И в том, и в другом случаях суть подобных материалов СМИ можно сформулировать четко — только люди, воспитанные в нашей стране, способны на самопожертвование ради... А вот идеологемы были разные. Советская пропаганда подчеркивала: «...ради Родины», американская — «ради собственного выживания».

Этот пример, как мне кажется, хорошо иллюстрирует следующий анализируемый нами аспект фактора отношений коммуникатор-аудитория. Речь пойдет об эмоциональном аспекте, находящем выражение в форме искреннего уважения к своей аудитории. Возможен, конечно, и вариант циничного, снобистского отношения индивидуального коммуникатора к аудитории, однако рассмотрение данного феномена предполагает, по-видимому, наличие несколько иных методологических посылок (скажем, профессионально-этических). Мы же акцентируем внимание прежде всего на прагматически обусловленном поведении коммуникатора.

Помнится, в одном старом анекдоте знакомые поздравляют адвоката с тем, что он добился оправдания заведомого преступника.

— Вы были просто великолепны! — восторженно кричат они, перебивая друг друга.

— Благодарю, — отвечает он. — Но, если бы я выступал не защитником, а обвинителем, я его обязательно послал бы на виселицу.

Подобные нюансы профессии свойственны и журналистике. Сегодня настолько зыбка грань между этически неправомерным и профессионально возможным, что ее в наших условиях далеко не всегда можно закрепить юридически. Точнее, подвести юридическую базу можно — труднее найти адекватную форму правовой ответственности работника средств массовой информации. Это наглядно демонстрирует практика, «не работающий» в сугубо конкретных, повседневно возникающих ситуациях Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». То же самое можно сказать и о весьма дидактическом Кодексе профессиональной этики журналиста. Ведь в конце концов читателю, зрителю, слушателю важно получить с помощью коммуникатора полную, объективную информацию, и его чаще всего мало интересует — каким образом она добыта, почему трансформирована именно так. Только вот в случае, когда индивидуальный коммуникатор «облечен» особым доверием аудитории, последствия умышленного или неумышленного обмана, предвзятости, политической ангажированности и т.д. могут быть весьма серьезными. Не случайно практически все крупнейшие западные СМИ имеют собственные кодексы этических норм для журналистов, учитыва-

ющих специфику, все нюансы их профессиональной деятельности. Причем они постоянно обновляются, дополняются, словом, «впитывают» все многообразие новейшей практики.

К примеру, «Вашингтон пост» таким образом формулирует необходимость подобного кодекса: «Сознательно или несознательно, каждый напечатанный по радио и ТВ материал отражает этику журналистов и редакций, несущих за этот материал ответственность... Хотя журналистика должна в моральном отношении дистанцироваться от событий, материалы неизбежно вовлекают нас в моральные перепетии повседневной жизни. Притворяться, что это не так, глупо и опасно. Пусть даже пострадает наш образ, но необходимо признать, что мы несем ответственность за то, что делаем и пишем» (59). Для себя редакция выделила такие ключевые понятия и ситуации практики, когда журналист должен придерживаться четко оговоренной тактики: «столкновение интересов», «журналист и его роль», «источники информации», «плагиат и ссылки», «беспристрастность», «общенациональные и местные интересы», «вопросы вкуса», «основополагающие принципы «Вашингтон пост» и т.д.

Думается, там, где индивидуальный коммуникатор подчас сугубо интуитивно ищет наиболее эффективные способы установления доверительных отношений с аудиторией, основанных на искреннем уважении друг друга, подобная «подстраховка» в виде кодекса СМИ лишней не будет. Причем в равной степени как для журналиста, знающего пределы своей профессиональной защищенности, так и для гражданина, безусловно, обладающего всесторонней правовой защищенностью. И в данном случае государство (уточним — истинно правовое государство) налагает на них равные права и равные обязанности. К примеру, в ситуации, когда гражданин из читателя, телезрителя превращается, благодаря своему статусу, в лицо, которое является носителем социально актуальной информации. Другое дело, что все законы, правовые акты, нормативные документы, касающиеся деятельности СМИ, должны быть «взаимосопрежженными». Лишь тогда все они будут «работающими», охватывать как общее, так и единичное.

Искреннее уважение к аудитории предполагает, конечно же, прежде всего *компетентность* коммуникатора. Более 50 процентов опрошенных нами респондентов связали ее напрямую с «надежностью источников информации — ньюсмейкеров, экспертов», еще 25 процентов опрошенных полагаются только на «индивидуальные творческие методы получения и трансформации информации». Почти все остальные, что весьма примечательно, убеждены, что «журналист — это ретранслятор и ему совсем не обязательно быть компетентным во всех вопросах, о которых он пишет и рассказывает». Далее нашими экспертами было выделено то, что обычно именуется *общечеловеческими ценностями*. Приоритетность именно подобного рода информации в деятельности индивидуального коммуникатора

назвали около 43 процентов ответивших. «Это единственная тема, — пишет по этому поводу директор информационных программ Всероссийской телерадиокомпании Алексей Абакумов, — где я позволяю журналистам отходить от абсолютной объективности — по принципу «зонга» в театре Брехта, когда актер выходит из образа и напрямую, от себя обращается к зрителям» (60). И лишь на третьем месте было по количеству ответов все то, что мы обычно называем *формой* организации и подачи материала, на этом акцентировали внимание около 34 процентов респондентов.

Если говорить о конкретном коммуникаторе, то, наверное, лучшего и наиболее яркого примера, чем покойный Влад Листьев, нет. Ведь ему удавалось играть на нашей зависти, жадности, азарте, на всем том, что подспудно кроется в нас, но играть, не обижая и не унижая нашего достоинства. Вспомните, он первым подставил каждому из нас и всем вместе взятым — зеркало, в котором отразились все наши беды и радости, и все мы — очень разные и такие похожие.

Задумаемся, как он добивался этого за столь короткое эфирное время? Бесспорно, было предварительное узнавание, работа за кадром немалая, но на экране мы видели аса — компетентного собеседника, знатока, уверенного, элегантного ведущего, остроумного человека. Хотя внешне он всегда оставался беспристрастным, этаким «зеркалом-стенкой». Вопрос — ответ. Тут же обратная подача. Зазевался? Не спи. Еще одна подачка. Ага... Начал кое-что соображать. Продолжим диалог. Или отпустим с миром, дабы не доводить человека до греха всеосмеяния. Ведь и сегодняшние телевизоры в принципе похожи на «древние» «КВН»ы — те, что смотреть можно было только с неким наполненным водой перед экраном сосудом-линзой; только современная техника позволяет с помощью камер-линзы все в человеке увидеть, вплоть до выражения глаз. Это его «легкий» микрофон послал в прямой эфир коронную фразу: «В Советском Союзе секса нет!». Теперь над этим мы можем только смеяться. А сколько непривычного для телевидения даже той, «перестроечной» поры было в его передачах. Их отличали мы по глубине, знанию материала, той же непредсказуемости и в остальных его «темах».

Он избрал для себя на телевидении некую социальную роль — иронического собеседника. Не дотошного, коих не счесть было ни тогда, ни сегодня, не злого, чему противилась вся его натура, не эцентричного, а именно ироничного. И еще внимательного слушателя: «Да-да-да», «Конечно», «Вы предполагаете, что...», «Давайте мы с Вами...», «А что, если...», «Ну...». За всем этим очень тонко прослеживается его отношение к тому, что выдает ему собеседник. Листьев — азартный игрок в словесный пинг-понг и топкий психолог, знаток открытых и явных мотивов поведения человека. Полученную от собеседника информацию он анализирует, обрабатывает и тут же выдает ответ. Иногда исчерпывающий, иногда подначивающий, чаще всего — ответ-запрос, когда коммуникатор дает собеседнику время

на размышление или отнимает его, а сам незаметно продолжает наблюдение и ведет игру, ведет передачу, развивает тему, тем самым помогая собеседнику раскрыться. Чего тут больше со стороны ведущего: элементарной журналистской «раскрутки» или помощи тонкого психолога-мультикоммуникатора? Пожалуй, присутствует и то, и другое в различных пропорциях — в зависимости от темы и от готовности собеседника идти на откровенность.

Как неоднократно признавался в беседах с автором данной книги Владислав Листьев (61), в процессе работы на телевидении он постоянно консультировался по этому поводу с психологами-практиками, изучал азбуку телодвижений, словом, все то, что помогает «чтению» человека с листа. «Журналист должен уметь «читать» человека, словно открытую книгу, — признавался он на встрече со студентами факультета журналистики УрГУ. — Не обязательно выпытывать, надо просто учиться видеть и слышать собеседника, «читать» позы, движения, отсутствие движений, подтекст, молчание, уклончивые ответы, смех, походку... Все, все, все».

Рассуждая о том, что подразумевается нами как искреннее уважение к аудитории СМИ, интересно, видимо, будет оценить ответы наших экспертов, выступавших в роли рядовых телезрителей восьми популярных телепередач. В достаточно известном тесте неоконченных предложений (62) каждому из них предлагалось оценить прежде всего работу индивидуальных коммуникаторов. Так, к примеру, выяснилось, что для 45 процентов ответивших респондентов ведущий — это, прежде всего, «высочайший профессионал», 31 процент воспринимает его как «общительного, веселого человека», 7 — как «провокатора», 3 — как «человка, который делает вид, что собеседники ему интересны». А вот сам ведущий, по мнению респондентов, думает, что он: 39 процентов — «открытый собеседник», 23 — «профессионал, для которого уже нет тайн», 21 — «посредник между аудиторией и СМИ, не более».

Интересно и то, какой ведущий наиболее антипатичен: 42 процента респондентов указали — «с агрессивной манерой ведения передачи», 19 — «склонный к самолюбованию», 18 — «развязный», 14 — «непрофессиональный», 5 — «бестактный». Предложение «В интересной программе ведущий всегда...» было продолжено следующим образом: 51 процент ответивших — «профессионально подготовлен к общению с собеседниками», к подаче материала», 24 — «умеет найти тему, значимую для подавляющего большинства зрителей», 11 — «немного загадочен как личность».

И, наконец, еще один аспект фактора отношений коммуникатор — аудитория — поведенческий. Он проявляется в умении или неумении должным образом общаться с аудиторией. Как свидетельствуют результаты нашего опроса, именно поведенческий аспект является доминирующим при формировании в сознании аудитории имиджа коммуникатора. Но об этом чуть ниже, а пока рассмотрим

несколько конкретных примеров из практики работы популярных телеведущих. Как им удастся организовать или стимулировать процесс эффективной со всех точек зрения коммуникации?

В одной из групп наших экспертов мы провели опрос по тесту неоконченных предложений, интересуясь только оценками творческой деятельности Александра Невзорова (63). Назовем лишь те ответы, что были указаны. Итак, программы А.Невзорова смотрят прежде всего, чтобы «прикоснуться к скандалу, развлечься» и «познакомиться с альтернативной официальной точкой зрения». Запомнился он, потому что «индивидуален как коммуникатор» и «профессионал до мозга костей — предаи телевидению, имеет возможность с его помощью выразить свою гражданскую позицию». Антипатичен он тем, что «односторонен, не терпит чужого мнения, если оно разнится с его собственным», «бывает грубым, развязным», «зачастую творчески однообразен». Себя он видит, как «оригинальную творческую личность», «супермена от журналистики», «борца за Россию и русских»; нас он видит, как «слепцов (баранов, дураков, оболтусов, сборище дегенератов, пассивных зрителей, внимающих ему обывателей)», вместе с тем и как «людей с обостренным чувством справедливости», «свою аудиторию, которая ждет его передач». Опрошенные нами люди чаще смотрели передачи Невзорова, если бы «было больше свободного времени», «если бы он не навязывал так откровенно свою точку зрения», «если бы не было так беспросветно и в жизни вокруг». А вот интереснее, по мнению экспертов, данная передача («Дикое поле») стала бы в том случае, если бы «не была столь однообразна тематически», «если бы стала дискуссионной по сути», «если бы ведущий сменил имидж». И еще примечательная деталь: на вопросы об альтернативе данной передаче и альтернативе ее ведущему подавляющее большинство респондентов отметили одинаково — «Один на один» и Александр Любимов. Правда, еще процентов 15 отметили, что ни передаче, ни самому Александру Невзорову «альтернативы нет». Ну, совсем как когда-то Горбачеву...

Если говорить о поведенческом аспекте и при этом использовать применяемую нами для анализа коммуникатора схему, то, на мой взгляд, наиболее показательными будут результаты, полученные в итоге двухлетнего социально-психологического исследования популярной передачи «Бомонд» Матвея Ганапольского (64).

Итак, *индивидуальные качества коммуникатора, его личностные характеристики*: Ганапольский не стремится сделать из общения напыщенного, «торжественного» шоу. Он запускает участника передачи и ее аудиторию в некий механизм извлечения, точнее — выжимания самыми различными способами новой информации о собеседнике. Он, словно «паук», заманивший «жертву» к себе в сети и теперь дергающий за «ниточки» вопросов (иногда очень больно). А деться той некуда, поскольку прямой эфир (имеется в виду не телевизионный, а вариант, идущий по радио «Эхо Москвы») гарантирует

получение ответа на любой, даже самый каверзный ответ. Пусть даже подобным ответом будет молчание или уклонение от прямого ответа, ведь они будут весьма красноречивы.

Внешние данные индивидуального коммуникатора на первый взгляд весьма заурядны. Хитрый взгляд. Округлость фигуры и очки придают «мягкость» внешнему имиджу ведущего. Может быть, именно поэтому его колкие вопросы не вызывают негативной реакции, как порой бывает в программах других телеэтров. Образ весельчака, человека душевного и простого как бы символизирует и неизменная кепочка-бейсболка, вообще подчеркнутая простота его одежды. Это как бы сразу придает неформальный характер.

*Коммуникативные качества* М.Ганапольского: их можно условно разделить на способствующие установлению контакта и препятствующие ему. В первую группу мы на основании анализа результатов анкетного опроса экспертов включали характеристики со знаком «+», причем рейтинг определялся по количеству ответов, во вторую группу, соответственно, со знаком «-». Опрос проводился в декабре 1994 — феврале 1995 гг. Количество экспертов — 56 человек. Анкета представляла собой набор двухполосных шкал, на противоположных концах которой расположены антонимические характеристики коммуникативных качеств ведущего. Расстояние между антонимами мы разбивали на семь делений: от +3 до -3, которые, по мнению экспертов, отражали степень присутствия того или иного признака в оцениваемом коммуникаторе. В первой группе рейтинг был следующим: быстрая реакция ведущего; заражение собеседника собственной игривостью; раскрепощенность; энергичность; выразительность мимики; быстрая смена настроений ведущего (тональности разговора); четкость дикции и умелое моделирование голоса; тембровое богатство его интонаций. Из 25 указанных в анкете признаков «работающими» и показательными в количественном смысле оказались восемь вышеназванных. Во второй группе превалировали: «одергивание» собеседника; передергивание его слов; слишком явное выражение приязни и неприязни к ответу; отсутствие такта в вопросах; смех не впопад. Всего пять.

Примечательно, что в данном случае легко обнаруживается взаимосвязь коммуникативных и индивидуально-личностных характеристик ведущего. Таких, например, как умение сосредоточиться в нужный момент, некая детскость и отсутствие страха показаться смешным, чувство юмора с оттенком сарказма, любознательность и непосредственность выражения эмоций, качества аналитика и небрежного интеллектуала, и т.д. и т.п. Плюс четко проявляющаяся в выборе интересных собеседников, по-новому открывающихся в данной программе, творческая интуиция, а также бесспорные работоспособность, трудолюбие, творческая активность.

*Профессиональные качества* данного коммуникатора также легко скоррелировать как с коммуникативными, так и с индивиду-

ально-личностными характеристиками. Как нам кажется, именно в этой соотнесенности, взаимопроникновения, и нередко заключен секрет эффективности работы как коммуникатора того или иного журналиста. Образно говоря, он не играет в творчество, он им живет. И как говорил Осип Мандельштам: если за это еще и платят деньги, то вдвойне приятно.

М.Ганапольский, по мнению экспертов, характеризуется ярко выраженной коммуникабельностью (мультикоммуникатор профессионального общения), целеустремленностью в решении задач творческого характера, высокой степенью освоения специальных умений и навыков, артистизмом и способностью к импровизации, хорошо владеет литературным, образным языком. Проведенный нами контент-анализ одной из его передач (стенограмма оценивалась с точки зрения правильности речи, образности, логики выражения главных мыслей, постановки и формулирования вопросов и т.д.) показал, что, несмотря на высокий «темп», внешнюю «разбросанность тематики беседы», весьма «игривую» тональность, «Бомонд» отличается от программ Андрея Караулова, ряда подобных передач региональных телекомпаний четкая логика беседы, проблемная сфокусированность, выразительность и высокая степень «запоминаемости» речи.

*Социальную роль* данного коммуникатора на нашем телевидении можно определить так: большой шаловливый ребенок, который лишь иногда бывает серьезен и которому позволено в силу этого больше, чем другим. Он чаще всего выступает первооткрывателем, постигающим жизнь вместе со зрителем.

По подобной же схеме мы анализировали и деятельность индивидуальных коммуникаторов, работающих в периодической печати (65). Практика показывает, что и здесь при внешней простоте данной методики удастся в короткое время и без массивных исследований выделить и описать качества, характеристики достаточно большого числа эффективно работающих журналистов. Это особенно важно в быстро меняющихся условиях журналистской практики, при сугубо утилитарных зачастую требованиях работников СМИ к результатам наших исследований.

Безусловно, существуют и более сложные способы выявления взаимосвязей между психологическими характеристиками журналиста и его профессионально-ролевыми ориентациями, предметно-тематическими интересами и т.д. Так, к примеру, московские исследователи Л.Свитич и А.Ширяева опросили 1200 журналистов, используя многомерный опросник (66, с.93-141). Так, среди общепсихологических качеств они измеряли:

- общую активность (уровень энергичности, предприимчивости);
- интеллектуальные способности;
- интроверсию-экстраверсию (степень социальной контактности);
- общительность (широту и интенсивность общения);
- впечатлительность;



- артистичность;
- ответственность (социальная зрелость, уважительное отношение к социальным нормам и этическим требованиям);
- независимость (самостоятельность, склонность к лидерству);
- тревожность (интегральная оценка психического состояния);
- невротизм (эмоционально-волевая неустойчивость, степень психического истощения); и некоторые другие.

Но, во-первых, мне кажется, повторюсь, методологически не очень верным анализировать деятельность индивидуального коммуникатора лишь на основании его собственных ответов и оценок своего профессионального самовыражения, в отрыве от непосредственных результатов творческого труда журналиста. Во-вторых, сугубо тестовые ситуации, предлагаемые московскими исследователями, как мне кажется, существенно отличаются от реально-творческих, и делать выводы лишь на основании их — значит исключать значимость творческой интуиции, а также того, что мы называли вдохновением, для оценки профессиональной деятельности коммуникатора. И, наконец, в-третьих, сами исследователи отмечают: главным результатом этой большой работы является то, что полученные данные «позволяют построить личностные профили журналистов, проявляющих положительное, безразличное или устойчиво отрицательное отношение к различным жанрам публицистики», а также делать выводы «об устойчивой взаимосвязи между уровнем развития фундаментальных личностных качеств журналиста и его профессиональными возможностями и предпочтениями» (66, с. 137). Но как это можно сделать, не анализируя творчество коммуникатора? Ведь действительно, почти все качества можно развить, негативное влияние многих личностных факторов при полном вовлечении в процесс истинно творческой деятельности просто компенсируется. Редактор одной популярнейшей газеты иронизировал по этому поводу: «Вот ведь какое гнусное почти правило: как подлец, негодяй, хапуга, человек злой, коварный — умен, обязательно умен и чертовски талантлив! А среди добряков, среди милых, среди хороших и покладистых — днем с огнем ищи умного и талантливого. Редчайшая редкость».

Фактор отношений *аудитория — коммуникатор*. Когнитивный аспект в данном случае — это не что иное, как известность коммуникатора аудитории, наличие авторитета, степень доверия к нему.

В связи с этим интересно анализировать деятельность коммуникаторов, пришедших в журналистику или из одного СМИ в другое, уже будучи достаточно известной личностью. К примеру, Эльдар Рязанов. Как интервьюер, согласно результатам наших опросов, он демонстрирует довольно низкий уровень профессионализма. Но в данном случае коммуникатор выступает не как журналист, а именно как Эльдар Рязанов — известнейший кинорежиссер-комедиограф, многолетний ведущий «Кинопанорамы», эрудит, весельчак, друг многих кинозвезд и знаменитостей и т.д. и т.п. В своих телепрограм-

мах демонстрирует толерантность (терпимость к чужим взглядам, мнениям, точкам зрения), но всегда по всем вопросам имеет четкие позиции, как бы подкрепленные собственной «звездностью», ну и, конечно, немалым жизненным опытом. Поэтому иногда «гости» (тоже весьма интересный статус участников его программ) попадают под «пресс» обаяния и авторитета коммуникатора. А он, строя модель разговора, забывает уйти в тень — и фигура Эльдара Рязанова перетягивает на себя внимание зрителей. Примером тому было в феврале 1994 года интервью с популярным телеведущим Леонидом Парфеновым, прошедшее в образах «отец-сын». Степень проявления коммуникативности у Рязанова также, согласно нашему измерению вербального фона, довольно невысокая: он довольствуется наработанными приемами, фразами-выручалочками, не ищет контакта с собеседниками, зная, что ему отвечать на любой вопрос все равно, в силу вышеперечисленных причин, будут. Полностью отсутствует в его программах и так называемая «прелюдия интервью».

Но все сказанное отнюдь не означает, что в данном случае наблюдается, к примеру, низкий коммуникативный контакт. Напротив, степень его проявления, согласно заключению экспертов и нашим исследованиям, более явная и четко фиксируется, чем у многих других программ. Речь о том, что эти творческие методы, профессиональные приемы, способы акцентирования внимания телезрителей «работают» только в строго определенном контексте творческой деятельности коммуникатора. Что позволено Рязанову, то нельзя ни под каким предлогом позволять никому другому. Иначе имидж журналистского «непрофессионализма» легко превращается в истинный непрофессионализм.

«Гвоздем» программы «У Ксюши» также является сама Ксения Стриж — ведущая и хозяйка музыкальной гостиной, а еще более известная молодежи как ди-джей радиостанции «Европа-плюс...» Она развлекает телезрителей разговорами с артистами, якобы случайно зашедшими к ней в студию. В данном случае, используя свою популярность, коммуникатор еще и намеренно акцентирует внимание на ретро-традициях телевидения: реминисценции с «Голубыми огоньками», «Театральными гостиницами», «Кабачком «13 стульев» позволяют ведущей то и дело «перебрасывать» пародийные мостики между временами, оставляя за собой вроде бы второстепенную роль милой неназойливой хозяйки «салона». Вместе с тем со звездами эстрады она разговаривает с некоторой долей фамильярности, слегка подтрунивая над их слабостями (образ такой!), а содержанием этого своеобразного ток-шоу оказывается сам стиль этой насмешливой и обязательно «тусовочной» беседы (66).

По сути дела, коммуникатор продолжает свое «ди-джейство» — только не на радио, а на телевидении. Надо заметить, что некий симбиоз радио- и телевизионных программ, таких, как «Бомонд», «У Ксюши», «Ностальжи» и т.д. — это тоже одно из заметных явлений

массово-коммуникационной практики последних лет. Более того. Ксения Стриж делает из своего имиджа некий знак и выпускает аудио- и видеокассеты поп-вариантов «Хитов от Ксюши», пытаясь выступать еще и как фирма, как торговая марка. На этих кассетах записаны еще популярные, но уже не новые песни, их единственная ценность состоит в том, что они — от Ксюши. Ксения Стриж — это марка. Коммуникатор формирует в сознании своей аудитории имидж творческой консервативной ведущей и как бы тиражирует себя. Но делается это в согласии с природой весьма консервативной поп-культуры. И, как показывает практика последних лет, является весьма надежным путем, ведущим к своей аудитории.

### Глава 3. Аудиторные факторы эффективности средств массовой коммуникации

Итак, установлено, что прагматическая деятельность коммуникатора осуществляется чаще всего в ситуациях, которые мы обозначили как утилитарно-практические и творчески стимулированные. Эта деятельность, как мы убедились, может быть ограничена или, напротив, динамизирована некоторыми обстоятельствами индивидуально-личного, социально-культурного, профессионального, собственно творческого и т.д. характера.

Но ведь можно попытаться выделить и описать то, что способствует или препятствует данного рода коммуникативной деятельности с точки зрения аудитории?

Проанализировав в общей сложности свыше 200 различных программ на отечественном телевидении в 1991-95 гг., мы обнаружили ряд конкретных подтверждений первоначально выдвинутой гипотезе о том, что при реализации коммуникативного взаимодействия достижение понимания и взаимопонимания между коммуникантами нельзя рассматривать только, к примеру, как соотношение содержаний (когнитивных моделей) их сознаний. *Любая модель прагматической коммуникации в сфере СМИ так или иначе должна строиться не только с учетом адекватности понимания и усвоения аудиторией определенного объема знаний, фактов, новейшей информации и т.д., но и исходить из того, что эмоциональная сторона восприятия также является одной из основных (зачастую — просто определяющей) целей коммуникатора и безусловным ориентиром участников коммуникации.*

Подтвердить это можно двояко: используя признание сего факта самими журналистами-практиками (что мы и сделали в главе, посвященной методике организации творческой деятельности), акцентируя внимание лишь на некоторых ценностных ориентирах, которые могут быть весьма значимыми в описанных случаях реализации коммуникативных отношений.

Когнитивный аспект отношений аудитория-коммуникатор хорошо иллюстрируют и результаты, полученные в декабре 1995 года санкт-петербургскими социологами. В ходе телефонного опроса 1017 горожан выяснилось, что более половины тех, кто хочет встретиться с любимым телеведущим (58 процентов), хотели бы больше узнать о нем самом, о его личной жизни. Значительно меньше оказалось тех, кто хотел бы поговорить при встрече о работе (14 процентов) и политике (8 процентов), посидеть в ресторане и выпить (2 процента). Исключительно о политике опрошенные хотели бы потолковать лишь с Александром Невзоровым. Только выпить — с Леонидом Якубовичем и Леонидом Ярмольником (67).

Причем, характерная деталь — максимальный рейтинг у респондентов имели Светлана Сорокина и Леонид Якубович, преодо-

левшие шестипроцентный рубеж. Мотивация выбора была почти единодушной: внутренняя симпатия к ведущим. Мы также суть *эмоционального аспекта* фактора отношений аудитория-коммуникатор сформулируем лаконично: привлекательность коммуникатора, не всегда объяснимая симпатия к нему.

Наиболее продуктивным, как показал опрос всех экспертов, является для коммуникатора прагматическое моделирование ролевого участия в масс-медиа деятельности. Приведу лишь несколько результатов нашего исследования.

К примеру, Леонид Якубович в сознании аудитории зафиксирован прежде всего как носитель социально-психологической роли, которую мы условно обозначим как «артист». Подобного рода коммуникаторы имеют выразительную, приятную внешность. Всегда со вкусом одеты, подтянуты, элегантны. Да, они нередко «играют» роль ведущего, но делают это, не таясь, акцентируя внимание не на собственной персоне, а лишь талантливо оттеняя собеседников. К примеру, сам Якубович обладает хорошей дикцией, темп речи позволяет говорить четко, доходчиво. У него очень ритмичная речь, причем темп ее может варьироваться. Неторопливо он начинает говорить тогда, когда хочет выделить какие-то слова или фразы. Он также в своих программах «Поле чудес» и тех, что начал вести на Российском телевидении в 1996 году, часто использует паузы как необходимый способ передачи информации в устной речи. Во время пауз он останавливается, перестает говорить и в этот момент ведущий демонстрирует широкий спектр невербальных способов передачи информации: например, закатить глаза, подмигнуть, тяжело вздохнуть. Часто в программе паузы — это способ остановить собеседника, говорящего откровенную глупость или читающего бездарное стихотворение. Прямо об этом сказать невозможно, ибо он может быть обижен на глазах многомиллионной аудитории, а жесты, мимика более выразительны и, как показывает его опыт, более действенны.

Носителями социально-психологических ролей выступают как коммуникаторы, так и их аудитория. Эти роли характеризуются относительно постоянной, внутренне связанной системой поступков и действий, которая является реакцией на поведение других лиц. Не учитывать тот факт, что и представители аудитории в большинстве своем явно или подсознательно стремятся к «ролевому участию» при восприятии продукции СМИ, значит намеренно сокращать число факторов эффективности массово-коммуникационного взаимодействия. Причем на оси восприятия субъектом этого рода продукции находятся не только рациональные оценки, но и эмоции, чувства, аффект (к примеру, от «ролевого соучастия»), вызываемые как вербальным содержанием, так и эстетикой конкретного произведения или передачи.

Следовательно, всякое журналистское произведение можно рассматривать как систему раздражителей (слов, приемов невербаль-

ных коммуникаций, эстетических конструкций, способов активизации «ролевого соучастия» и т.д.), *сознательно и преднамеренно* организованных с таким расчетом, чтобы вызвать определенную реакцию аудитории СМИ. Да, как и во всякой творческой деятельности возможно подсознательное «конструирование», но оно все же является превалирующим при индивидуальной творческой деятельности журналиста. В данном же случае можно говорить о вполне высокой степени прагматического моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности. Ведь анализируя структуру раздражителей, мы в этом случае должны воссоздать (смоделировать) структуру реакций.

Вот почему наше исследование является междисциплинарным, под определенным углом зрения осмысляющим некоторые их категории, выделяющим особую форму человеческой активности — массово-коммуникационную. Причем понятие «творчество» мы в равной степени относим как к создателям данного вида продукции, так и к потребителям. Ибо только *со-творчество* характерно для истинно демократического государства, для отношений, основанных на принципах гуманизма. И, если проводить аналогии с естественными науками, то давайте зададимся вопросом: если с их помощью можно описать биологический эффект — действие, посредством которого живой организм приспосабливается к среде, сохраняется вопреки ее разрушающим силам, то почему, используя принцип моделирования, не попытаться объяснить «массово-коммуникационный» эффект — формы «приспособления» индивидуума (творца и потребителя) к окружающей его информационной среде, сохранения своего «я», вопреки, к примеру, агрессивно-наступательному официальному информационному потоку?.. Именно этот «ключ» и помогает нам на протяжении всей книги иметь единый стержень, объединяющий внешне столь разноплановые явления социальной и собственно журналистской практики.

Если продолжить разговор о других социально-психологических ролях коммуникаторов, то можно назвать такие, выделенные нами в ходе исследования: «аналитик», «лирик», «агрессор», «паук», «свой парень» и т.д. (68). Допустим, ведущий «Итогов» Евгений Киселев — типичный «аналитик». Ему свойственны, как показывает исследование, такие внутренние личностные характеристики, как интеллект, широта кругозора, способность мыслить масштабно, сдержанность, солидность, респектабельность и т.д. Характерные профессиональные качества — коммуникабельность, способность заражать энергией, уверенностью, внушать свои идеи и т.д.

Владимир Молчанов — «лирик», ибо все его наиболее удачные с точки зрения экспертов, программы выдержаны именно в этом ключе. Тимур Кизяков, приходящий с экрана «Пока все дома», типичный «свой парень», Матвей Ганапольский, как мы говорили уже, — типичный «паук». Подобное выделение носителей «ролей» позво-

ляет не просто прогнозировать успешную и эффективную деятельность коммуникатора, но и просчитывать варианты взаимодействия с конкретными носителями «ролей» из числа аудитории СМИ. Простой пример. Известные комментаторы Сергей Доренко и Николай Сванидзе, на первый взгляд, говорят к эфиру однотипные передачи. Если же применить принцип ролевого участия, то в первом случае стиль можно определить как «журналист в факте», во-втором — «журналист в идее» (то есть инспирирован не фактом, не информацией, а идеей). Понятно, что и аудиторные предпочтения у них будут разные.

Сегодняшняя практика СМИ, а также практика политической, прежде всего предвыборной борьбы дает возможность выделить еще один ракурс данной проблемы. В свое время американский исследователь Дж.Голдхабер выделил и описал так называемую *харизматическую модель коммуникатора*. В его исследованиях (69), анализировавших многолетнюю массово-коммуникационную практику, было доказано, что успех телевизионной передачи, как правило, гораздо меньше связан с ее информационным содержанием, чем с «харизмой» той личности, что транслирует новости, в целом передает какой-то объем информации в программе. «Харизма» им понималась как личный магнетизм. Голдхабер делал вывод о том, что на современном телевидении США представлены три типа харизматической личности:

— «герой» — некая идеализированная в сознании аудитории личность: смел, агрессивен, говорит именно о том и то, что мы хотим слышать;

— «антигерой» — «простой человек», «один из нас», с этим коммуникатором мы чувствуем себя «безопасно»;

— «мистическая личность» — коммуникатор, внешне чуждый нам, ибо он необычен, непонятен нам, непредсказуем.

Вообще харизма — это греческое слово, означающее божественный дар, исключительную одаренность. С точки зрения массово-коммуникативной практики, харизма — качество, подверженное развитию. В разные периоды у аудитории СМИ в фаворе бывают харизматические коммуникаторы разного типа, разного «уровня» обаяния, привлекательности, заразительности и т.д. Наш опрос, к примеру, показал, что сегодняшняя практика выдвигает на первый план прежде всего коммуникаторов харизматического типа из среды телеведущих. В течение 1991-95 гг. наши социологические замеры показали, что аудитория и экспертами, как правило, назывались одни и те же коммуникаторы. Правда, рейтинг менялся в зависимости от популярности их программ. Чаще других лидерами опросов были Александр Невзоров, Александр Политковский, Татьяна Миткова и Светлана Сорокина.

Конечно, харизма — это не только особая биологическая заразительность, человеческое обаяние, это еще и умение самооргани-

зоваться, самостоятельно срежиссировать свое поведение (70), а может быть и привлечь к *имиджмейкерской деятельности* профессионалов из числа талантливых советников, психоаналитиков, режиссеров, визажистов, логопедов, педагогов по движению и т.д. Наше сознание защищается от водопада внешних раздражителей фильтром стереотипного восприятия мира, но, по меткому замечанию Е.Блажнова, «на его плечах» имидж врывается в наше сознание.

Можно выделить четыре основные функции имиджа коммуникатора: номинативная (заявить о себе, хоть как-то выделиться из числа себе подобных), эстетическая («облагородить» впечатление от собственного появления перед аудиторией, продемонстрировать наглядно чувство меры, художественного вкуса), психологическая (акцентирование внимания на харизме коммуникатора), адресная функция (связывает его со своей целевой аудиторией). Наше исследование показало, что все эти четыре функции имеют наглядные формы проявления в деятельности каждого успешно работающего коммуникатора, будь то в сфере телевизионной практики, радио или периодической печати (71). А доминирующей, по мнению экспертов, самих опрошенных журналистов, чаще всего является именно психологическая функция.

Многие годы не переводившийся и не цитировавшийся в нашей стране психолог начала века Вильям Джемс определял мистические состояния личности, как неизреченность, интуитивность, кратковременность, «второе рождение» и т.д. Мы, проведя серию контекстуальных социо-психологических исследований (72), подтвердили свою гипотезу о том, что интуитивность характеризует направление поиска коммуникатором харизматического типа информации; все остальные качества — всего лишь контексты ее дальнейшей трансформации, то есть вторичны по сути. К примеру, «неизреченность» позволяет коммуникатору лишь быть загадочным, до конца не понятным в речах. Ясно, что бесконечно это продолжаться не может, и аудитории нужны «подтверждения» или «разоблачения» подобного образа жизни и творчества. Точно так же, как и при «кратковременности» — когда коммуникатор не раскрывается в общении; уходит от ответов; таинственен в личной жизни и т.д. «Второе рождение» — вообще лишь способ стать после какого-либо события «причастным», «отмеченным», быть «вне понимания», когда действие ситуативно. Одним словом, и в данном контексте организации творческой деятельности журналистов интуитивность, описанная нами в предыдущих главах, играет весьма важную роль.

Опрошенные нами респонденты из числа журналистов-практиков понятие «имидж» определили прежде всего, как «образ, которого в сфере массовой коммуникации до сих пор не было» (43 процента ответивших), как «респектабельность, располагающий внешний вид» (18 процентов), «уверенность в себе» (14 процентов), как «умение казаться, а не быть» (6 процентов) и т.д.



7 Нужно всегда учитывать тот факт, что имидж коммуникатора всегда упрощен по сравнению с объектом, этот «публичный портрет» динамичен, в сознании аудитории нередко как бы живет «самостоятельной жизнью» и требует постоянной «фактологической» или «драматургической» подпитки, а также как бы находится между реальным и желанным, восприятием и воображением. Составляющие имиджа коммуникатора: внешние черты, характер, манера поведения, коммуникативные характеристики, «идейная платформа» и, главное, психологические качества коммуникативного лидера — то есть впечатление о нем в комплексе. Последнее особенно важно при подборе адекватного типажа, соответствующего запросам аудитории, ибо коммуникатор, как показало наше исследование, заключенный в рамки типа, воспринимается гармоничнее (71). Несколько примеров.

Одним из признаков эволюции и демократизации российских средств массовой информации стала, как известно, «персонализация». Теперь уже считается как бы и правилом дурного тона стесняться собственного имени, говорить не «от первого лица». Персонализация, охватившая СМИ, своеобразно откликнулась в поведении ведущих программ, журналистов периодической печати. Возникли образы-маски, последовательно воплощаемые в творчестве коммуникаторов. Можно назвать в «Комсомольской правде» тандем любопытных к жизни «новых русских» журналистов Г.Резанов — Т.Хорошилова; «Стаса», «уполномоченного заявить» из «Новой ежедневной газеты»; ведущих авторских программ на российском радио и многих других. Как мне кажется, весьма выразительные образы созданы Сергеем Шолоховым в «Тихом доме» и Константином Эрнстом в «Матадоре» (73).

Шолохов играет нагловатого циника, действующего с интервьюируемыми провокационными приемами, повергающими в шок. Предположим, вопрос: «Вам не кажется, что ваш главный герой — импотент? И не сказала ли в этом ваша личная проблема?» Как он сделал на фестивале в Англии, где пришедший в себя собеседник, видный режиссер, принялся с жаром говорить о собственной полнотценности. Что и требовалось тележурналисту, жаждущему неординарных высказываний. Сергей активно взаимосвязывает свое творчество с постановочными трюками художественного свойства (например, почтенные матроны играют пейзажок на фоне картонного «деревянного зодчества»), использует различные формы игорреализации. Поскольку ирония лежит в основе стиля общения, распространенного в современной молодежной среде и получившего название «стеб», то и аудиовизуальный текст Шолохова вполне соотносится с этим стилем. Хотя надо сказать, что эпатажность «стеба» при чрезмерной его акцентированности нередко превращается в элементарную грубость или бытовую пошлость. Это, кстати, особенно свойственно даже не самому Шолохову, а его подражателям с региональных или местных телерадиокомпаний.

«Матадор», напротив, лишен иронии и каких бы то ни было проблесков юмора. Программа предлагает зрителям свой эталон культуры. Культуры, понятой как внешний лоск и самоуверенность нувориша, «поднявшегося», то есть приобретшего, наконец, капитал и досуг, чтобы съездить в Европу, к примеру, посмотреть парад кинозвезд и отдохнуть в самом дорогом отеле на берегу лазурного моря — мечты каждого «нового русского». Любопытно, но по опросам экспертов выяснилось, что созданный в «Матадоре» образ оказывается приемлемым и для людей старшего поколения. Привлекают «элегантность, вежливость, истовая серьезность ведущего» (74). Нельзя не отметить последовательность в ношении выбранной маски, точнее скажем, имиджа телекоммуникатора: Эрнст почти никогда не выходит из образа, вы не увидите его на экране растерянным, радостно хохмящим, огорченным. Имидж неизменно хранит свою «витринность». Не случайно, что даже назначение в 1995 году К.Эрнста на высокую административную должность в телерадиокомпании было обставлено как некое теле-шоу. Аудитория должна «прожить» со своим кумиром как бы целую жизнь, пережить его неудачи, но и радоваться его успехам.

СИ, наконец, *поведенческий аспект* фактора отношений аудитория — коммуникатор подразумевает адекватность реакций аудитории при взаимосвязи с коммуникатором. На первый взгляд, это вроде бы само собой разумеющееся явление массово-коммуникационной практики. Но анализ свидетельствует: коммуникатор вправе ожидать предусматриваемой им реакции адресата лишь в случае хотя бы относительного тождества контекстных моделей коммуникантов. Если, к примеру, учитывать вариант имидж-деятельности ведущего телепрограммы, то необходимо иметь в виду, что и конкретный представитель аудитории усваивает определенный объем информации лишь в случае адекватности данного имиджа журналиста с его представлениями в данный момент об уместной, может быть, даже единственно возможной форме подачи материала. В противном случае, как показали проведенные нами эксперименты (75), эффективность взаимодействия практически равна нулю. И ее можно сравнить только с событиями из старой притчи о дурне. Помните, как он то и дело попадал впросак: то встретившейся похоронной процессии бракнет: «Таскать вам, не перетаскать», то свадебный поезд огорошит: «Примите соболезнование». Все дело было в контекстах высказываний. Аудитория в лице родственников усопшего и того, что женился, реагировала адекватно, а сам дурень-коммуникатор попадал пальцем в небо.

Тождество контекстных моделей коммуникантов как общее условие взаимовлияния предполагает в реальности выполнение целого ряда частных условий. В литературе чаще всего описывают в их числе кодово-лингвистические, концептуальные, ситуативно-знакового характера (76, В.Шнейдер, 1994). Область коммуникативной

нормативности в этом случае можно подразделить на три класса: *концептуальные нормы*, определяющие характер предметных исследований коммуникантов; *лингвистические нормы* и *ситуативные стереотипы*, в которых часто определенным образом конкретизируется содержание норм первых двух классов. Логично, что и формирование имиджа коммуникатора должно происходить с учетом нормативных требований каждого из этих трех классов.

С целью верификации и разработанных нами социально-психологических моделей безличных и индивидуальных коммуникаторов и выявления вербальной и невербальной выраженности эффективного, прагматического обусловленного массово-коммуникативного взаимодействия был проведен опрос наших экспертов. В нем участвовали 104 человека, 57 журналистов работали в периодической печати, 47 — на телевидении или радио. Опрос проводился в форме группового анкетирования с использованием закрытых вопросов альтернативного типа. Перед его началом респондентам предъявлялись для ознакомления печатные материалы или накануне обуславливалось конкретное время просмотра-прослушивания авторской теле-радиопрограммы или информационного выпуска. Затем предлагалось оценить параметры деятельности коммуникаторов.

**Наша инструкция была сформулирована таким образом:**

1. Охарактеризуйте коммуникатора по предложенным параметрам (см. раздел «Социально-психологическая модель коммуникатора»).

2. По каждому из предложенных параметров выберите одно качество, одну исчерпывающую, на ваш взгляд, характеристику, которые в наибольшей степени соответствуют вашему представлению о данном коммуникаторе. Затем отметьте на шкале, насколько данное качество (характеристика) способствует или мешает его коммуникативной деятельности.

**Оценочная шкала была пятибалльной: а) способствует восприятию и усвоению информации, транслируемой коммуникатором; б) не мешает восприятию; в) совершенно нейтральная (нулевая) характеристика; г) отвлекает от восприятия информации; д) раздражает.**

Исследование показало, что на телевидении и радио невербальные качества коммуникатора в большей степени, чем вербальные характеристики их текстов отражают индивидуальные особенности субъекта массово-коммуникативной деятельности. В периодической печати — напротив, именно вербальная (содержательная) часть текстов доминирует при оценке деятельности коммуникатора. Что подтвердило нашу гипотезу о совокупности стандартных качеств коммуникатора, характерных для конкретного СМИ и способствующих оптимальному усвоению информации коммуникантами в процессе акта коммуникации.

Подтверждены были и интуитивно выделенные на первона-

чальном этапе исследования предположения о том, что невербальные характеристики являются основой для формирования имиджа теле- и радиокоммуникатора. В процессе оценки их коммуникативной деятельности экспертами число выделенных невербальных и вербальных характеристик соотносится как 89 процентов к 7 процентам, еще 4 процента — отнесено было к нейтральным характеристикам.

Анализ результатов опроса показал, что восприятие коммуникатора аудиторией определяется психологическими законами восприятия личности (в случае, когда коммуникатор был представлен в безличной форме, — статусными характеристиками издания, компании, программы) с определенным акцентом на его индивидуально-личностные характеристики и поведение (с позиции формирования представлений о внутренних и профессионально-творческих качествах, а также о социальных ролях коммуникатора). При этом наиболее показательными, к примеру, были социально-демографические характеристики. Так, введя четыре основных параметра для выделения психо-информационного типа коммуникатора: способы оценки получаемой информации, ее восприятия, установка на процесс деятельности, установка на результат (77), — мы установили, что **тип «коммуникатор-женщина» характеризуется следующим образом:**

- постоянно изучает окружающий мир;
- не признает авторитеты;
- легко принимает решения;
- полагается на интуицию;
- ничто необычное не пропускает;
- эмоциональна;
- не способна концентрироваться на том, что не интересует;
- в журналистских произведениях, как правило, эмоциональное преобладает над рациональным;
- данному типу коммуникаторов свойственно использование следующих творческих приемов: «заигрывание» с аудиторией в расчете на эмоциональное давление; «подстегивание» читателя, зрителя через «ох» и «ах»; интригующие намеки, журналистский домысел в форме предположения — как «последний аргумент»; некая немотивированная контекстом «расхлябанность» стиля изложения фактов; использование вместо вывода чьего-то мнения и т.д.

**Тип «коммуникатор-мужчина» характеризуется так:**

- убежден в своей «самоцели»;
- обладает влиянием на людей;
- стремится действовать единственно верно;
- хорошо обобщает, демонстрирует, доказывает;
- полагается только на решения рационального типа;
- трудности стимулируют творческий процесс;
- прагматик;

- личные взаимоотношения второстепенны;
- не выносит потерь времени и неэффективности;
- в журналистских произведениях, как правило, четко обозначена линия, которую проводит автор, заявлены цель, конкретный повод;
- данному типу коммуникаторов свойственно использование следующих творческих приемов: обязательна аналитическая оценка ситуации; изложение конструктивной позиции автора также чаще всего присутствует; много документальных подтверждений; богато использование оценочной лексики; нередки скептические оговорки; как правило, стиль изложения фактов обусловлен заранее избранной коммуникатором формой произведения; и т.д. (78).

Исследование используемых на практике, прагматически обусловленных запросами практики социально-психологических моделей коммуникаторов показало также, что разрабатываемые нами технологии достаточно просты в описании, главное же — дают возможность самим руководителям СМИ иметь «инструмент» для своеобразного экспресс-анализа творческой деятельности (79).

Разработанная нами социально-психологическая модель коммуникатора, как свидетельствует опыт, способствует также формированию представлений о нем у различных групп аудитории на уровне коммуникативных характеристик. В связи с этим нам кажется, что перспективы внедрения принципа социально-психологического моделирования в широкую практику СМИ можно рассматривать в двух плоскостях. Во-первых, это *социологический подход*, когда исследователю предоставляется возможность на основе респондентов по структуре разнообразной модели коммуникатора осуществлять конкретные ее описания. Результаты анализа полученных данных в этом случае позволяют ранжировать средства, которые коммуникатор использует в процессе взаимодействия с аудиторией, по степени эффективности. Во-вторых, это *статистический подход*. В данном случае исследователь на основании опроса экспертов, контент-анализа текстов, социально-психологических экспериментов и т.д. определяет некие «эталонные качества» эффективно взаимодействующего с аудиторией коммуникатора и в дальнейшем использует этот «коммуникативный набор» (почти как джентльменский!) при оценке результативности работы индивидуальных коммуникаторов — журналистов любого СМИ и деятельности безличных коммуникаторов в целом.

Нужно сказать, что теоретиками журналистики в этом направлении уже ведутся исследования. Так, к примеру, установлено, что эталон эффективной языковой личности телевизионного ведущего информационных передач представляет собой «совокупность стандартных качеств коммуникатора, в наибольшей степени способствующих оптимальному усвоению информации коммуникантами в про-

цессе коммуникации» (80, Г. Беспаятнова, 1994, с.14). А многолетние дебаты о «формуле телеобраза»: что считать основным в его структуре — слово или изображение? — блистательно разрешены современной практикой повсеместного внедрения на телевидении ток-шоу (81, И.Бродский, 1995), где имидж популярных ведущих постоянно является «эмпирическим эталоном» для сотен коммуникаторов-«копиистов», работающих в провинциальных СМИ.

Мы в нашем исследовании при разработке «эталонных» моделей коммуникаторов не пошли по самому очевидному пути — выделяя отдельно тех, кто связан с телевизионной и радиопрактикой, периодической печатью, с деятельностью в информационных агентствах, группах создателей телетекстов и т.д. Наши опросы показали, что эксперты-профессионалы, как, впрочем, и респонденты из числа аудитории СМИ (82) оценку эффективности деятельности коммуникаторов давали по другому принципу — сугубо «жанровому»: образно говоря — не «где» получена информация, а «какая». Исходя из этого, и мы создавали «эталонные» модели коммуникаторов пяти основных типов:

1. **«Информаторы»**, работающие в основном в информационных жанрах, ведущие информационных программ, нередко «безымянные» для массового сознания журналисты.

2. **«Аналитики»**, имеющие свою «творческую лабораторию», свои методы работы, свои принципы. Их аудитория, как правило, постоянна и пристрастна.

3. **«Расследователи»** оригинальны в своих технологиях добытия информации, ее комментирования. Размеры аудитории и ее качественный состав определяются темой произведения и нередко «героями» расследования.

4. **«Пиэремены»** чаще всего отрабатывают «социальный» или «идеологический» заказ. Мотивы творческого характера в их деятельности нечасты. Аудитория — случайна.

5. **«Художники»** в своей деятельности в большинстве случаев опираются на сугубо личные представления о творчестве в сфере массовой коммуникации. Большое внимание уделяют художественной, эстетической стороне творчества. Аудитория достаточно узкая, но постоянная.

Выделенные и описанные в процессе общения и систематизации характеристик социально-психологических типов коммуникаторов «эталонные» эффективной коммуникативной деятельности представляют собой полные модели. В их состав входят от 18 до 24 качеств (из 180, которые, согласно нашим исследованиям и описаниям других теоретиков СМИ, образуют социально-психологическую модель коммуникатора), примерно половина из них в каждом случае являются основными, еще столько же — компонентами ближней периферии.

Центр ядра «эталона» в каждом случае составляют вербальные и невербальные качества (характеристики) коммуникатора. К первым, например, мы относим не только содержательную часть речевых сообщений (аргументированность тезисов, тематическое разнообразие сообщения, компактная подача информации в нем, точное акцентирование смысла, достаточный объем словарного запаса, адекватное сочетание разностилевых элементов речи и т.д. (83), но и умение оригинально выполнить некоторые профессиональные операции, предшествующие собственно процессу создания массово-коммуникационных текстов.

Так, с помощью экспертов мы выделяем, к примеру, такие из них, как самостоятельность и оригинальность выбора темы журналистского сообщения, умение собрать информацию об объекте описания в полном объеме, квалифицированный анализ и осмысление фактов, поиск решения проблемы как ступенька к посткоммуникативному «бытованию» журналистского текста, нестандартность композиционного решения, саморедактирование в процессе создания текста и т.д. Практика показывает, что если при характеристике коммуникатора мы ограничиваемся лишь анализом текста, отбрасывая проблемы докоммуникативного этапа, то результат чаще всего бывает искаженным (84).

К невербальным качествам безличных коммуникаторов мы относим весь так называемый иллюстративно-оформительский комплекс материалов, представленных, допустим, в тех же периодических изданиях. Так, по мнению известного газетного дизайнера И.Лисовского, «лицо издания, то, как оформлены, в каком порядке смаскированы полосы, каким шрифтом, наконец, набраны материалы, порой говорит все это читателю гораздо больше самого содержания текстов» (85). Здесь же (хотя понимаю, что этот вопрос полемичный), мне кажется, можно рассматривать проблемы реализации коммуникатором прагматически обусловленных социально-ролевых задач, о чем мы уже подробно говорили.

Из числа эталонных невербальных ядерных качеств индивидуальных коммуникаторов принято выделять те, что относятся к группе паралингвистических факторов — четкая артикуляция речи, многообразие диапазона голоса, темп речи, тональность общения, а также несколько из разряда внешних — социогенничность, телесные проявления и т.д.

Разработанные нами модели эффективной массово-коммуникационной деятельности, безусловно, не являются исчерпывающими. Они ситуативны по содержанию, но достаточно стабильны по форме и позволяют объяснить или описать различия в эффективности взаимодействия коммуникаторов с различными группами аудитории СМИ. Для этого достаточно сравнить качества, характеризующие того или иного коммуникатора, с «эталонными». Подчеркиваем многозначность термина «эталонность». Он является таковым для

отдельной, четко выделяемой и описанной группы аудитории СМИ. Причем и в этом случае «эталонность» ситуативна и зависит, как мы говорили, от многих характеристик, прежде всего, социально-психологического уровня.

Эффективный коммуникатор, таким образом, характеризуется совокупностью качеств, которые являются определяющими с точки зрения аудитории СМИ для оптимального усвоения некоего объема информации, транслируемой им. Если, описывая различные модели коммуникаторов, мы исходили из реально существующих, разработанных одним или несколькими журналистами принципов творческой самореализации, уже воплощенных на практике (причем зачастую интуитивно), то в данном случае с помощью «эталона» эффективного коммуникатора можно не только попытаться определить степень воздействия коммуникатора, взаимовлияния его и аудитории, но и разработать практические рекомендации по корректировке качеств, формированию условий, оптимизирующих массово-коммуникативную деятельность.

Поскольку процедура определения с помощью потенциальной аудитории «эталонной» модели коммуникатора предполагает в большей степени сугубо социологический подход, огромное количество вариантов путей оптимизации взаимовлияния, мы не будем все их описывать. Акцентируем внимание лишь на двух принципиальных моментах. Во-первых, структура данной модели, как показал наш опыт (86), должна включать лишь ядро и компоненты ближней периферии. Качества, относящиеся к зоне дальней периферии, почти всегда не показательны в абсолютных числах, не оказывают существенного влияния на общий результат, поэтому для упрощения процедуры их можно не учитывать. Во-вторых, постоянно помнить о том, что область массово-коммуникативной нормативности включает, наряду с концептуальными и лингвистическими нормами, выполняющими в данном случае для представителей аудитории СМИ роль неких «идеалов», ожидаемых результатов, также и ситуативные стереотипы. Последнее особенно важно в связи с проблемой формирования «ожидаемого» аудиторией имиджа коммуникатора.

Именно этот аспект имеет наиболее важное значение при прагматическом моделировании деятельности коммуникатора в сфере СМИ. Ибо сегодня все чаще, к примеру, при проведении политических, предвыборных, «агитационных-пропагандистских» и прочих кампаний играет роль фактор так называемой имиджмейкерской деятельности. В этом случае речь идет даже не о частном — формировании имиджа отдельного коммуникатора, а об общем — формировании в обществе с помощью ряда коммуникаторов (известных аудитории, популярных среди ее различных групп) определенного отношения к каким-либо явлениям, институтам, конкретным лицам и т.д.

Только один пример. В Москве на выборах 17 декабря 1995



года за движение «Наш дом — Россия» проголосовал каждый пятый избиратель, во многих других регионах НДР едва перешло пятипроцентный барьер. При этом созданием имиджа движения как более мощного и надежного цита против коммунистов, нежели все другие, занимались профессионалы, использовавшие в 99 % лишь средства массовой информации. Руководитель штаба Игорь Минтусов откровенничает: «Было отобрано 10 ведущих центральных и московских изданий, где регулярно публиковались обзорно-аналитические статьи, формально не пропагандистские, но как бы объективные. Иногда эти статьи писались сотрудниками штаба НДР, иногда их заказывали обозревателям этих же изданий. Было выделено четыре тематических направления: во-первых, необходимость активного участия в выборах, чтобы верх не одержали реакционеры; во-вторых, разоблачение «угрозы коммунистического реванша»; в-третьих, критика «Яблока» как романтиков-идеалистов, за которыми нет практических дел; в-четвертых, фельетонно-ироничное описание «Женщин России». Каждому из этих направлений был посвящен ряд публикаций» («Общая газета», 1995, № 51).

Имидж в переводе с английского — образ. Доктор философских наук В.М.Шепель, написавший первую в России книгу по имиджологии, определяет его как «визуальную привлекательность личности» (87). Но вышеприведенный пример свидетельствует, что массово-коммуникационная практика дает возможность и для более расширительной смысловой трактовки данного термина. Более того, в прямом соотношении с коммуникатором, когда чаще всего его связь с аудиторией ситуативна и односторонняя, проблема формирования имиджа безличного или индивидуального коммуникатора тесно переплетается с проблемой манипуляций личностью. И совершенно справедливо отмечает Ю.А.Ермаков, что «очень редко воздействие журналистики интерпретируется через ее диалог с отдельной человеческой личностью, в плане влияния на индивидуальные качества социальных индивидов, модификации их поведения и жизнедеятельности» (88).

Для человека естественна потребность в обновлении информационных связей с обществом, что в данном контексте открывает весьма эффективный путь влияния журналистики на субъективность реципиентов: «создание у них истинных или ложных картин и образов, репрезентирующих трансцендентную реальность и, следовательно, неявным образом воздействующих и регулирующих их личное отношение к ней, а в конечном счете — и поведение, стиль жизни индивидов в социуме. Отсюда появляется возможность скрытого манипулирования чувствами, ценностными ориентациями, мышлением реципиента, которая связана, в первую очередь, с **прагматическим** (выделено мной **В.О.**) аспектом функционирования журналистики в качестве общественного института» (89). Т

Таким образом, социожурналистика рассматривает деятельность средств массовой информации, не только исходя из количественных параметров их аудитории и ее особенностей в целом. В частности, их эффективность оценивается по степени влияния на общественное мнение, массовое сознание, а также опосредованно — на поведение малых и больших групп людей, а также, что не менее важно, на отдельную личность. Что позволяет поставить вопрос о конкретных взаимоотношениях индивида с текстами, а также с безличными и индивидуальными коммуникаторами. Поскольку взаимоотношения между ними чаще всего не ограничиваются и не исчерпываются лишь поверхностным информированием, осведомлением о каких-либо событиях, следовательно, необходимо всякий раз рассматривать по возможности всю гамму этих связей. В качестве же доминанты, как мы доказали, можно выделять комплекс прагматически обусловленных массово-коммуникативной ситуацией или потребностями коммуникатора, аудитории, отдельного реципиента характеристик журналистских текстов.

Прежде, чем мы перейдем к следующему разделу книги, где пойдет речь о конкретных технологиях прагматически обусловленной массово-коммуникационной деятельности, чуть задержимся на теме «Формирование имиджа индивидуального коммуникатора». Как показывает опыт, больше всего вопросов у молодых журналистов вызывает не проблема «Быть или казаться?», а куда более прозаический вопрос: «Во что же журналисту одеваться?» Формирование имиджа — это тема целой книги. Поэтому пока лишь прислушаемся к тому, что нам советуют известный художник-модельер Алексей Греков и стилист и визажист Александр Тодчук (90). А также суммируем опыт тех из участников нашего опроса, кто уже задумывался над проблемой формирования своего имиджа. И, безусловно, приведем результаты своих исследований.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТА: «БЫТЬ ИЛИ КАЗАТЬСЯ»?

Перефразируем известное изречение Перикла Афинского: не многие способны быть журналистами, но все способны оценивать их деяния (впрочем, и одеяния тоже). Как мы уже говорили, аудитория СМИ склонна сегодня персонифицировать коммуникаторов всех типов. Следовательно, мы можем определить *имидж коммуникатора как наглядное проявление того или иного фрагмента реальности, воплощающее идею репрезентации коммуникатора в выразительной, оригинальной, зачастую собирательно-символической форме.*

Главные характеристики имиджа в сфере деятельности СМИ можно описать, учитывая три обстоятельства:

— во-первых, имидж коммуникатора всегда упрощен по сравнению с объектом;

— во-вторых, этот имидж как бы живет самостоятельной жизнью в сознании аудитории, значит, динамичен и может изменяться;

— в-третьих, он находится между реальным и желаемым, восприятием и воображением (91).

**Формирование имиджа можно разбить на несколько этапов:**

1. Выявление целевых групп, с которыми вы, в первую очередь, собираетесь взаимодействовать.

2. Изучение (хотя бы эмпирическое) пристрастий своих читателей, радиослушателей, телезрителей: образ, который вы собираетесь создавать, должен отражать ожидания **вашей** аудитории.

3. В качестве доминирующих, как показывает практика, СМИ и наши опросы, можно назвать три составляющих «работающего» имиджа:

а) умение говорить «на языке» своей аудитории;

б) знание того, что именно сегодня ее волнует;

в) острота ума и чувство юмора.

4. Подбор коммуникатором и «примеривание» адекватного типажа, называемого нами еще «социальной ролью» коммуникатора.

5. Привлечение внимания к собственной персоне. Французские психологи по этому поводу замечают: говорить мы начинаем прежде, чем произносим первые слова. Следовательно, внешность, одежда, манера держаться и еще многое другое определяют едва ли не с первых мгновений коммуникативного контакта перспективность ваших взаимоотношений.

6. Вербальный ряд — что и как вы говорите, насколько аргументированно, убедительно ли и т.д. и т.п.

7. Способность вызывать доверие у своей аудитории, а также у потенциальных реципиентов. Здесь можно говорить о незаурядности

личных качеств коммуникатора, профессионализме, компетентности, может быть, даже определенном «стандарте на героя» у той или иной группы.

8. Самый главный этап. Коммуникатор должен для себя сам или с помощью кого-то из профессиональных имиджмейкеров дать ответы на четыре простых вопроса: Чего я хочу добиться как коммуникатор? Что я могу (природой мне даровано лишь это)? Кто я сегодня как личность (воспитание, образование)? Что я должен сделать для того, чтобы добиться результата?

Вывод напрашивается сам: формирование имиджа коммуникатора возможно лишь в действии. Хотя на исходной точке, надеюсь, вы проанализировали все составляющие и последовательно миновали все восемь предварительных этапов. Сейчас дело за простым — акцентировать внимание на всех своих выигрышных качествах и как можно больше вуалировать или как-то по-иному интерпретировать нежелательное. Словом, как бы создавать себе творческую биографию.

Выражение «По одежке встречают» для коммуникатора актуально вдвойне. Для него одеваться со вкусом — это прежде всего соответствовать избранному имиджу, кинесическим данным, эстетике, времени, социальной роли. Говорить в целом о журналистах достаточно сложно, поэтому давайте попытаемся порассуждать на эту тему на примере телекоммуникаторов, хотя в общем-то тенденции характерны для профессиональной деятельности любого из нас.

Сейчас на телевидении, да и вообще в одежде журналистов мы видим полное смешение стилей. Не учитывается не то что имидж их, но и просто характер передачи. В каждом случае речь должна идти о стилистике, допустим, той же передачи в целом. Важно все: свет, декорации, костюмы. Результат этой работы будет сразу заметен — от встречи с журналистом — на экране ли, в жизни ли — останется **впечатление**.

В ансамбле мужчин велик эффект рубашек. Можно иметь один выходной костюм, пару пиджаков, и этого будет достаточно для того, чтобы смотреться эффектно и свежо. При одном условии: иметь не менее дюжины различных рубашек... Причем телевидение наглядно демонстрирует, насколько надежна в «лепке» образа только лишь белая рубашка. Вообще же, мужчины выигрышнее смотрятся в тех рубашках, которые лучшим образом оттеняют их лицо, гармонично сочетаются с галстуком. Причем галстук в образе коммуникатора — также одна из главных составляющих. Одно условие — он не должен бросаться в глаза и должен соответствовать по цвету и тональности костюму и рубашке. Зимой, как правило, повязывают галстуки глубоких и темных цветов, летом — светлых и ярких. Причем каждый сезон диктует свою манеру (моду?) на цвет.

Женщины также, в свою очередь, должны помнить, что к блузке обязательно необходимы жакет, жилет или пиджак. Это предполагают тенденции развития мировой телевизионной моды, да и вообще деловой стиль. В противном случае женщина выглядит полуодетой, как мужчина, снявший в обществе пиджак. Вдобавок ко всему из-под блузки может просвечивать белье...

В информационных программах, при работе журналиста «тетя-тет» с героем или группой интервьюируемых вообще ничто не должно отвлекать от сути произносимого. Воланы и рюши неуместны. Не нужно излишне привлекать внимание к собственной персоне. К примеру, стиль программ западного телевидения — скромность и изысканность. Культура одежды — это прежде всего уместность.

Основное требование к волосам — чистые и ухоженные! Без начесов, наворотов и локонов. Важно при этом следить и за модной цветовой гаммой. Очень многие ведущие-женщины используют бледно-розовую перламутровую помаду, но от нее у них на экране или при люминисцентном освещении совершенно нездоровый вид. Перламутр превращает губы в неаккуратное шевелящееся пятно. Они смотрятся очень некрасиво. Нужно помнить, что смена цвета волос коммуникатором — это смена всего облика, всей цветовой гаммы макияжа. И вообще должно быть ощущение времени суток: макияж в идеале должен быть разным в утреннее и вечернее время, в редакции и при деловом разговоре.

И последнее. Имидж коммуникатора на телевидении будет неполным, если зритель не может видеть вашу умеренную жестикуляцию, вообще руки журналиста. Руки — деталь немаловажная, особенно когда они красивы и ухожены. А психологами давно уже доказано, что при межличностном и массово-коммуникативном общении мимика, глаза, руки несут информации порой ничуть не меньше, чем собственно произносимые вами слова.

Имидж коммуникатора, с точки зрения прагматического моделирования технологий вашей творческой деятельности, — это не только искусство саморепрезентации, но и способ эффективного взаимодействия с аудиторией СМИ, с теми, у кого вы можете получить информацию для работы.

## ПРИМЕЧАНИЯ К РАЗДЕЛУ III

1. Воробьев А.М. Пресса о деятельности правоохранительных органов / Сотрудничество в сфере массовой коммуникации: Средний Урал — Северная Каролина. Ек., 1995. С. 23.
2. Цит. по: «Журналист», 1992, № 1. С. 76.
3. Шостакович Дмитрий. Повод для размышлений // «Московские новости», 1993, № 47.
4. См., например: Бухарцев Р.Г. Творческий потенциал журналиста. М., 1985; Дзялошинский И.М. Творческая индивидуальность в журналистике. М., 1984; Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. М., 1988; Журналист: социологические и социопсихологические исследования / Под ред. Л.Г.Сви-тич, А.А.Ширяевой. М., 1994; и др.
5. См: Аграновский В.А. Ради единого слова. М., 1978; Рубинов А.З. Частная жизнь жур-налиста. М., 1994; и др.
6. Миры Роберта Шекли. М., 1984. С. 57.
7. Довлатов Сергей. Проза. Т. 3. С. Пб., 1993. С. 291, 298.
8. См. об этом подробнее: Леонтьев А.Н. Психология творчества // «Литературная уче-ба», 1981, № 2.
9. Попов В. Сорвалось... // «Спектр», 1994, № 6.
10. Здесь и далее мы развиваем некоторые концептуальные разработки А.Н.Лука. См.: Психология творчества. М., 1978; Учить мыслить. М., 1975; и другие работы рано ушедше-го из жизни талантливого ученого.
11. Об этом, в частности, очень подробно писал Р.Г.Бухарцев. См. указ. соч. С. 52-64.
12. См. сноску 4 данного раздела.
13. Морозов В.П. Невербальная коммуникация: экспериментально-теоретические при-кладные аспекты // «Психологический журнал». Том 14, № 1, 1993. С. 28.
14. Использован реферат по социожурналистике студента-заочника факультета журна-листики УрГУ Александра Губского.
15. См., к примеру: Практикум по общей психологии / Под ред. А.Н.Щербакова. М., 1979. С. 123.
16. Леонычев Б., Асс П., Бегемотов Н. Штирлициада. М., 1996. С. 275-298.
17. Пушкин А.С. Собрание сочинений в 10 томах. М., 1958. Том 7. С. 141.
18. Кожеурова Н.С. Публицистика и философия: коммуникативно-мировоззренческие аспекты. М., 1994.
19. Выготский Л.С. Указ. соч. С. 9.
20. Лазутина Г.В. Указ. соч. С. 32-33.
21. Аграновский В.А. Указ. соч. С. 22.
22. Цит. по: Аминов Н., Ковда Д. Психология литературного творчества // «Литератур-ная учеба», 1979, № 6. С. 136.
23. Выготский Л.С. Указ. соч. С. 48.
24. См. об этом подробнее: Лазутина Г.В. Указ. соч. 30-39.
25. Аграновский В.А. Указ. соч. С. 24.
26. Из выступления редактора газеты «Московский комсомолец» перед студентами МГУ 2 февраля 1994 года.
27. Аграновский В.А. Указ. соч. С. 25.
28. В чем-то, хотя бы по терминологии, эта деятельность схожа с организацией деятель-ности разведслужб. См., к примеру: Неофициальные сотрудники разведслужбы ФРГ //Не-зависимое военное обозрение. Приложение к «Независимой газете», 1995, № 3;  
О пользе открытых источников информации // «Независимая газета», 1994, 19 апреля.
29. Как мы пишем. М., 1930. С. 9.
30. Цит. по: Васнева Т.М., Тереников Л.И. Йога как система и практика: Философский анализ. Душанбе, 1990. С. 31.
31. Данные проблемы в полной мере освещены Р.Ю.Ильюченком. См.: Память хорошая, память плохая. Новосиб., 1991; Эмоции и память. Нвсб., 1988.
32. Подобное тестирование проведено автором уже на достаточно большом «массиве»

испытваемых — 160 человек. Тенденции зафиксированы примерно те же.

33. Цит. по: Как мы пишем... С. 146.

34. Там же. С. 124.

35. «Литературная учеба», 1980, № 4. С. 215.

36. Журналист, 1992, № 2-3. С. 10.

37. Лучшие идеи приходят во сне // «Домино», 1992, № 3.

38. См. сноску 4 данного раздела.

39. Там же.

40. «Журналист»: социологические и социопсихологические исследования... С. 8-34.

41. Написано на основе «белого стиха» студента факультета журналистики УрГУ Вадима Белощедова.

42. См., к примеру: Черепахов М.С. Таинства мастерства публициста. М., 1984.

43. Здесь можно провести аналогии между собственно журналистской работой и деятельностью менеджера. См.: Вейлл Питер. Искусство менеджмента. М., 1993. С. 24-40.

44. См., к примеру, работы белорусского социолога О.Т.Манаева, петербуржца В.В.Алексеева, москвички Т.З.Адамыянец, других исследователей.

45. Подобный методологический подход характеризует и ряд философских исследований. См., к примеру: Шнейдер В.Б. Моделирование прагматической коммуникации. Дисс. на соискание уч. ст. доктора философских наук. Ек., 1994. С. 12-24.

46. Впервые подобное взаимовлияние подробно проанализировал В.Б.Шнейдер. См. вышеуказанную работу.

47. См., например, отдельные работы и монографии Г.М.Андреевой, Б.А.Грушина, Ю.А.Шерковина.

48. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

49. Колпанский Г.В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. М., 1975.

50. Тарасов Е.Ф. Цит. по: Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Материалы конференции. М., 1991.

51. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991.

52. Поэтому, видимо, метод лингвистического анализа, узкодисциплинарных характеристик языковой личности телевизионных ведущих, радиожурналистов достаточно широко распространен на практике. См., к примеру: Беспамятова Г.Н. Языковая личность телевизионного ведущего. Дисс. на соискание уч. ст. канд. филологических наук. Воронеж, 1994.

53. См. об этом также: Олешко В.Ф. Социожурналистика: психологический аспект. С. 46.

54. Дуленин О.В. Композиция информационных телепрограмм: сравнительный анализ / Сотрудничество в сфере массовой коммуникации... С. 76-77; Эпштейн М.Н. Идеология и язык: построение модели и осмысление дискурса // «Вопросы языкознания», 1991, № 6; и др.

55. См., к примеру: Улыбинсь, коллеги // «Домино», 1992, № 3.

56. Олешко В.Ф. Студент как читатель молодежных изданий / Журналистика развитого социализма: пути совершенствования работы журналиста. Св., УрГУ, 1984; Заложники гласности?.. Ек., 1992; Социально-психологическая модель газеты как коммуникатора / Сотрудничество в сфере массовой коммуникации... Ек., 1995.

57. Олешко В.Ф. «ВиД»: социально-психологические факторы восприятия / Журналистика в 1992 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть 1.М., МГУ, 1993. С. 63-66.

58. Аналогичный методологический подход характерен для В.Б.Шнейдера (см. указанную работу). Но многоступенчатый характер передачи информации, транспируемой СМИ, он не брал в расчет. А это, как нам кажется, вообще очень перспективная парадигма исследования прагматических коммуникативных актов.

59. «Журналист», 1995, № 1. С. 9.

60. Отсутствие новостей — плохая новость // «Литературная газета», 1994, № 41.

61. Здесь я также использую некоторые наблюдения и результаты экспериментов, полученные в 1994 году моей студенткой Л.Ф.Хабибрахмановой.

62. Методика предполагала получение ответов от группы экспертов на одни и те же

стандартизированные 10-15 вопросов, которые касались различных теле-радиопередач, действий ведущих и т.д.

63. В опросе участвовало более 70 экспертов, профессионально работающих на телевидении. Проводился он дважды: в ноябре 1994 года и в декабре 1995, как правило, с применением стандартизированных вопросов. Ответили на них свыше 90 процентов от общего числа опрошенных.

64. В 1993-95 гг. по данной схеме нами совместно со студентами III-IV курсов факультета журналистики УрГУ проанализировано 28 передач «Бомонд».

65. См. работы, представленные в разделе «Принципы социально-психологического моделирования в журналистской практике» / Сотрудничество в сфере массовой коммуникации... С. 25-47.

66. Нами проанализировано по вышеизложенной методике 12 программ К. Стриж.

См. об этом также: Дунц Зоя. Сама себе Ксюша // «Московские новости». 1993, № 52.

67. С телеведущими интересно поговорить о личной жизни // «Сегодня», 1995, 30 декабря.

68. Всего автором было выделено и описано 24 типа ролевого участия в масс-медиа деятельности. См.: Социожурналистика. Методические разработки курса лекций. Ек., 1996.

69. Описание проблемы основано на ее трактовке Н.Н.Богомоловой. См. указ. соч.

70. См. об этом также: Захаров Марк. Харизма // «Известия», 1994, 26 ноября.

71. См. сноску 57 данного раздела.

72. Анализировались лишь те характеристики, что «работали» в сфере массовой коммуникации, а не только при межличностном общении.

73. Использованы некоторые материалы, полученные Анной Бушмелевой при анализе их творчества. См.: Герои безгеройного времени // «Общая газета», 1994, № 23.

74. Там же.

75. См. сноску 63 данного раздела.

76. Шнейдер В.Б. Указ. соч.

77. Методика американских исследователей К.Бриггс и И.Майерса.

78. См. об этом подробнее: Марьина Е.Л. Социально-психологическая модель «журналиста-криминалиста» / Современная журналистика: тенденции развития, противоречия. Ек., 1994.

79. По данной программе автором проведено более двадцати исследований прагматически обусловленных задачами практики социально-психологических моделей коммуникаторов — средств массовой информации Свердловской, Пермской, Челябинской, Курганской областей. Их результаты излагались на научно-практических конференциях в Москве, Воронеже, Екатеринбурге, Самаре. См. указ. соч.

80. Беспамятнова Г.Н. Указ. соч. С. 15-24, 101-124.

81. Бродский И.С. Наиболее естественный, «законный», «единственный «чистотелевизионный» жанр / Сотрудничество в сфере массовой коммуникации... С. 71-73.

82. См. сноску 63 данного раздела.

83. Что касается характеристики «талона» эффективной языковой личности телскоммуникаторов, то здесь большая исследовательская работа проведена Г.Н.Беспамятновой (указ. соч.). Полученные ей результаты используются нами при обобщении некоторых вербальных и невербальных качеств коммуникаторов.

84. См. об этом подробнее, к примеру: Журналист: социологические и социопсихологические исследования... С. 115-127.

85. Цит. по: «Книжное обозрение», 1986, № 12.

86. См. сноску 63 данного раздела.

87. Шепель В.М. Секреты личного обаяния: Имиджология. М., 1994. С.6.

88. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Ек., 1995. С.136.

89. Там же. С. 143.

90. Собственные разработки автора. А также цит. по: Илларионова Т. Что нынче в моде у бюстов? // «Известия», 1994, 4 февраля; Шепель В.М. Указ. соч.

91. Мы используем некоторые аспекты разработки данной темы Т.Э.Гринберг // «Вестник МГУ», сер. 10 «Журналистика», 1994, № 2.



# РАЗДЕЛ IV.

## Средства массовой информации — аудитория: пространство диалога

Творческие технологии в сфере деятельности СМИ как совокупность методов сбора, обработки и использования информации — не самоцель, а прежде всего способ активизации аудитории. Подобного рода диалог — это не только вопросно-ответная форма мышления, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и само реальное бытие культуры. А если брать более узкое значение — способ реализации функций журналистики.



**П**одход с позиции перечня функций журналистики — самая распространенная модель описания в работах теоретиков СМИ (1). При этом тенденции развития журналистики, как правило, связывают с изменением ее социального статуса, места в политической системе общества, с новой типологической структурой средств массовой информации. Но как бы второстепенными считаются переменные признаки, характеризующие отношения СМИ с аудиторией. На наш взгляд, обусловлено это в первую очередь тем, что, во-первых, иные модели, кроме нормативных, в теории журналистики просто недостаточно разработаны, во-вторых, подход с точки зрения перечня функций не учитывает зачастую, что действия — это прежде всего конкретный процесс. Более того, это процесс, выполняемый СМИ в целом, определенным творческим коллективом, индивидуумом в конкретной ситуации, это процесс, конкретный продукт которого обладает весьма специфическими характеристиками, и потребление его происходит в определенной среде, населенной также вполне конкретными людьми. Схема же в данном случае может характеризовать лишь принципы организации массово-коммуникационной деятельности, не учитывая действия, или по-иному — конкретные технологии творческой деятельности.

Технология — от греческого «техне» (искусство, мастерство, умение) и «логос» (слово, понятие, учение). **Творческие технологии** в сфере деятельности СМИ мы будем описывать как *совокупность методов, приемов сбора, обработки и использования информации, осуществляемых в процессе массово-коммуникационной деятельности*. Важно подчеркнуть, что специфика журналистской деятельности определяет не только, так сказать, «технократическое» значение термина (детализация последовательности событий или действий субъекта), но и индивидуальное — логика деятельности субъекта, применяющего соответствующие технологии творческой деятельности, зависит от конкретных ситуаций, на фоне которых должны происходить события, и от характера самой цели, творческих задач, которые он ставит.

Следовательно, цели, используемые технологии творческой деятельности, уровень консенсуса и взаимопонимание среди участников коммуникационного акта, обоснованность характеристик ситуационного фона — вот те четыре категории, в рамках которых субъектам массово-коммуникационной деятельности приходится рассматривать концептуальность собственных действий. В случае разрыва данной цепочки или абсолютизации какой-то одной из ее составляющих — наличие изменение концепции, а то и просто полнейшее ее отсутствие. Впрочем, об этом мы в общем-то уже говорили, характеризуя социожурналистику как научную дисциплину. Вне внимания остался лишь один аспект — каким образом взаимосвязаны технологии массово-коммуникационной деятельности с достижением взаимопонимания между коммуникатором и аудиторией?.. И еще. Го-

воря о технологиях в узком смысле слова — как о **методах** деятельности, мы тем не менее при таком подходе акцентируем внимание на общественной значимости данных технологий творческой деятельности, ибо они не самоцель, а **способ** активизации аудитории СМИ.

Ведь в самом деле, журналистами, всеми, кто связан со сферой производства продукции СМИ, может быть создано сколько угодно ярких, талантливых, общественно значимых, по их собственному мнению и заключению квалифицированных экспертов, произведений, но фактом общественного значения, а по большому счету «фактом культуры они станут лишь тогда, когда включатся в процесс реального ее функционирования в обществе, дойдут до той или иной части населения, окажут определенное (положительное или отрицательное) воздействие на умы и души людей» (2, Л.Коган, 1993, с. 126). Вот почему массово-коммуникационный процесс во всей его совокупности может рассматриваться как бесконечный **диалог** между создателями продукции СМИ и их аудиторией. Выделение же его из культурно-исторического процесса в целом обусловлено специфичностью данной формы человекотворческой деятельности, рядом свойственных только ей характеристик и т.д. Особое значение при этом, конечно же, приобретают различные способы активизации данного рода деятельности. Но об этом чуть ниже.

Диалог, как точно подметил Л.Н.Коган, — это не только вопросно-ответная форма мышления, как он подчас трактуется в словарях, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и само реальное бытие культуры, а если брать более узкое значение — способ реализации функций журналистики (3).

М.М.Бахтин наглядно показал, что диалог может происходить не только между различными социальными субъектами, он неминуемо идет и внутри каждого социального субъекта, в том числе в сознании каждого отдельного человека (4, М.Бахтин, 1979, с. 214). Все виды творчества он рассматривал как «поступок». Поступок, «который ответственен не только за себя, но еще и за «другого» (5). Кратчайшую формулу диалогизма как явления, совершенно не свойственного, даже противоестественного для моноидеологической системы общественного развития, выдающийся мыслитель XX века трактует следующим образом: «Пусть я насквозь вижу данного человека, знаю и себя, но я должен овладеть правдой нашего взаимоотношения, правдой единого и единственного события, в котором мы участники...» «Другой» — не просто собеседник... Это тот, по которому я выверяю свое бытие. Если я не признаю его хотя бы частичной правоты, не пытаюсь принять эту правду, превратить в частичку своего сознания, я обедняю самого себя. Воинственно упраздняя чужую точку зрения, я отвергаю не чужую идею, а чужое бытие. В монологической системе «другой» (тот, кто не с нами...) просто враг... Но, устраняя чужое бытие, я затрагиваю основы и собственного существования. Я обречен, как только разорвал связи с другим» (6).

Не будем говорить о том, какие яркие иллюстрации подготовила современная история для подтверждения этой бахтинской концепции. Нам в данном случае важно подчеркнуть, что диалог индивидуального коммуникатора с самим собой как с другим, с аудиторией (учитывая всю ее многомерность) характеризует творчество, диалектическое мышление, несовместимое с прямолинейностью, догматизмом. Именно в диалоге происходит **выбор** наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения смысловой позиции, взглядов, чувств, установок коммуникатора. Причиной же нарушения обратной связи с аудиторией, следовательно, может быть, во-первых, несовпадение мировоззренческих, смысловых, эстетических и других позиций коммуникатора и реципиента или даже целой группы аудитории, а во-вторых, принципиально разная оценка того, что мы назвали «ситуационным фоном» массово-коммуникационной деятельности. И, думается, говоря о плюрализме мнений как необходимым условием естественного развития журналистики, нельзя забывать о том, что в демократическом обществе одной из характеристик диалогизма как принципа взаимоотношений СМИ и аудитории является **избирательность**. Индивидуум пытается найти *свои* газеты, журналы, каналы электронных СМИ, *своих* индивидуальных коммуникаторов, какие-то отдельные произведения, как ему кажется, адресованные *только* ему.

Таким образом, мы показали, что диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе. Предлагаемый же нами «технологичный подход» даст возможность сфокусировать внимание как на приемах активизации аудитории, привлечения ее к *участию* в данном акте, *со-творчеству*, так и на решении журналистами в новых условиях задач сугубо **профессионального уровня**.

Эмпирической базой исследования в данном случае для нас явились пять общероссийских периодических изданий различного типа: «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» (распространяемый по подписке на всю страну), «Независимая газета», «Литературная газета», ряд областных газет региона Урала, а также телевизионные каналы, радиoprogramмы, принимаемые в г.Екатеринбурге и области. В течение 1991-1996 гг. автором велся постоянный мониторинг наиболее интересных (концептуальных) с точки зрения заявленной нами темы произведений, «транслировавшихся» средствами массовой информации. Результаты обобщены в соответствии с требованиями, предъявляемыми к исследованиям мониторингового характера (7).

## Глава 1. Технологии организации оперативной связи с аудиторией СМИ

**Секрет журналистики: писать так, как говорят люди... Не обязательно то, что говорят, но ничего такого, чего бы не говорили.**

**Сирил Коннолли,  
критик, эссеист, журналист (8).**

**П**рактика выхода на наиболее актуальные для читателя, слушателя, телезрителя темы с помощью тех, для кого материалы будут предназначены, была характерна для думающих журналистов во все времена. Но как-то слишком долго теоретики журналистики убеждали нас, что чуть ли не единственным каналом такой связи являются письма в редакцию. Но вот парадокс: еще в 80-е годы, анализируя результаты проводившихся мной двух социологических исследований (9), я убедился, что высказать свое мнение по животрепещущим вопросам на страницах газет удавалось далеко не всем желавшим этого. Почти половина из числа опрошенных ответили утвердительно на вопрос: «Было ли у Вас когда-нибудь желание написать письмо в редакцию газеты?», но вот сделал это в лучшем случае только один из десяти (самой активной в этом смысле оказалась группа студентов, самыми пассивными были работники сельскохозяйственного производства). Причины же чаще всего были сугубо организационного характера: «не умею писать такие письма», «не сумел высказать в письме все, что хотел», «так и не смог себя заставить это сделать», «не хватило времени» и т.д. (10). В 90-е годы, проводившийся по нашей инициативе опрос читателей молодежной газеты «На смену!» вообще дал весьма показательные результаты. Так же примерно половина опрошенных (48 процентов) ответили, что у них «довольно часто возникает желание написать в редакцию письмо», но уже свыше 80 процентов из их числа дали примерно один и тот же ответ: «Не написал, так как затрудняюсь связно излагать свои мысли на бумаге...» (11).

Демократизация общества, уход от традиций моноидеологизма предполагают и рождение принципиально новых технологий организации *оперативной, прямой* связи с аудиторией СМИ, которые позволяли бы учитывать не только отдельно выраженное мнение, но и совокупность мнений, суждений. Одной из наиболее популярных форм такой работы стали сеансы телефонной связи читателей, зрителей, слушателей с редакцией и приглашенными специально для этого компетентными, авторитетными собеседниками. Чаще всего подобные сеансы связи называются «Горячий телефон», «Прямая линия», «Вас слушают», «Диалог в прямом эфире» и т.д. (12).

Технология их организации такова. Редакция загодя и неодно-

кратно извещает своих читателей, зрителей, радиослушателей (как правило, на самом «читабельном» месте, в самое удобное для восприятия этой информации время), что в такой-то день, в такое-то время они могут, позвонив по указанным телефонам, задать свои вопросы известному, компетентному, интересному по ряду причин для многих людей человеку или нескольким собеседникам, а также высказать свои мнения и предложения. Подобный диалог идет либо в прямом эфире, либо в записи. Газета также как можно оперативнее печатает стенограмму разговора.

Приоритет введения «Прямой линии» в практику работы общественных журналистов в середине 80-х годов принадлежит «Комсомольской правде». Хотя следует отметить, что в начале шестидесятых в США огромную популярность имели так называемые радиотелефонные передачи, то есть непосредственные, неотрететированные диалоги слушателей с радиостанцией по телефону, транслирующиеся в эфир. «Разговорное радио» подкупало тем, что сам слушатель интервьюировал некогда недоступного человека у микрофона, просил его совета, вступал с ним в спор. В этих передачах, носивших название «Открытая линия», обсуждались любые вопросы — от семейных неприятностей до глобальных политических проблем (13). Феномен их популярности подтверждал все усиливавшуюся тогда и расширявшуюся тенденцию слияния средств информации микроуровня (почта, телеграф, телефон) со средствами информации макроуровня (печать, радио, телевидение, видео, кино), Желание личного контакта с «гостем» СМИ, которого индивидуум рассматривал как своего *собеседника* было главным стимулом интереса к этим программам.

Конечно, за три с лишним десятилетия кардинально изменились технические «аксессуары» подобных программ, нормой на радио и телевидении сегодня, например, становится компьютерное обеспечение прямого эфира. Но главное в творческой технологии все же не это. Главное заключается в том, чтобы найти тему разговора, созвучную раздумьям людей или просто интересную большинству вашей аудитории, а также собеседника, который может со знанием дела, оригинально, доступными словами и незанудно ответить если не на все, то на подавляющее большинство задаваемых вопросов. Причем, как показывает наш опыт организации и проведения подобных «телефонных мостов» (14), все это становится второстепенным, если участник «Прямой линии» не обладает «оперативным» мышлением, то есть не умеет быстро смоделировать ситуацию, привлечь необходимый фактологический материал (чаще всего из собственной памяти), сформулировать ответ.

Безусловно, базовой функцией СМИ в данном случае является функция **информирования**. Примечательно, что первоначально «Прямые линии» и не выходили за рамки информирования читателей по различным вопросам. Так, проанализировав подобные публикации,

появившиеся на страницах названных выше газет в 1986-1991 гг., мы обнаружили, что более половины из них имели только информативный характер (15). Представители каких-либо управленческих структур отвечали, как правило, на вопросы, группируемые следующим образом: сущность деятельности; перспективы развития данного рода деятельности и возникающие противоречия; вопросы личного порядка, различные просьбы и предложения общего характера. По принципу «вопрос-ответ» строились практически все публикации.

«Прямая линия» возникла как форма организационно-массовой работы редакций в условиях, когда аудитория СМИ испытывала достаточно острый дефицит информации о происходящих после 1985 года в обществе изменениях. Во-первых, это было связано с тем, что на этапе так называемой перестройки резко усилилось самосознание людей, их тяга к самореализации. Во-вторых, средства массовой информации кардинально меняли свою содержательную модель, практически не оставалось «закрытых» тем, фактов «для служебного пользования». В-третьих, кардинально менялся язык СМИ. Ведь прежде всего «Прямые линии» и другие материалы «разговорного жанра» позволяли естественному «языку улицы» вытеснять из эфира и с газетных страниц напыщенно-штампованную речь. Хотя, как показал опыт, и здесь иногда, как говорится, с водой выплескивали ребенка.

Функция информирования, безусловно, и сегодня является определяющей для публикаций разного рода. Но в анализируемый нами период вызывает интерес рассмотрение «Прямых линий» прежде всего как средства актуализации общественного мнения. Здесь, видимо, следует в первую очередь говорить о функциях **фокусирования**, то есть сосредоточения с помощью СМИ внимания общественности в целом или отдельных социальных групп на определенном вопросе или круге вопросов, на выделении предмета обсуждения из общего поля проблемных ситуаций.

К примеру, в серии публикаций «Комсомольской правды» (16) достаточно четко выстраивается три категории «героев» «Прямой линии»: политики, деятели культуры, управленцы на «горячем стуле». К последним мы относим тех представителей управленческих структур общества, которые в силу каких-либо обстоятельств оказались в зоне особо пристального внимания подавляющего большинства реальной и потенциальной аудитории СМИ. Примечательная деталь, выяснившаяся в ходе нашего исследования: если для «Комсомолки» характерно примерное равновесие, то есть представители всех трех этих групп в равной степени часто появляются в качестве героев «телефонных мостов», то для региональной прессы свойствен перевес политиков — около половины всех диалогов было за этот период проведено именно с ними. А на телевидении и радио эта цифра возрастает до 75-80 процентов от общего числа подобных материалов (17).

Говоря о «технологическом» аспекте публикаций, призванных фокусировать внимание общественности на каких-либо актуальных вопросах, обратимся к «Прямой линии» читателей «Комсомольской правды» с премьер-министром России В.С.Черномырдиным (6 дек., 1995).

Ситуационный «фон» диалога: через 11 дней состоятся парламентские выборы, и глава правительства является лидером самого мощного, по мнению многих экспертов, проправительственного блока. Плюс предстоящие через полгода президентские выборы. Следовательно, подтекст диалога с читателями популярной, одной из самых массовых газет России определяется именно актуализацией внимания общественности на самых острых, «неудобных» для обсуждения во всех других случаях вопросах.

Первый блок вопросов: «Зачем Ваша племянница купила три завода?» Очень эмоциональная завязка разговора о том, что сам премьер завладел большим пакетом акций «Газпрома», а родственников «рассадил» по предприятиям поменьше. Сконцентрировав в данном разделе все самые невероятные слухи, доводы оппозиции, острые вопросы, журналисты опровергают их двумя контраргументами героя «Прямой линии»: «Я как государственный служащий, тем более работающий в правительстве, не имею права иметь акции», «Все это предвыборные спекуляции». Во втором блоке вопросов-ответов премьер-министр выступает в роли откровенного пропагандиста, разъясняющего вопросы экономической политики нынешнего правительства: очень доступным языком, с яркими примерами, красноречивыми цифрами и фактами. Третий блок: «Почему мы недовольны таким правительством?» Лейтмотив героя диалога: «Да, нерешенных проблем и вопросов много, но мы знаем, как их решить, в отличие от многих наших оппонентов и критиков». Четвертый блок: «Во имя чего погибают наши дети?» Здесь, как это ни алогично с точки зрения здравого смысла выглядит, речь идет не о скорейшем прекращении кровопролития в Чечне, а о том, что «болезнь долго не лечили, вот и прорвало», то есть фактически — об обосновании чеченской авантюры. Но смысл пропагандистского хода становится понятным во время знакомства со следующим вопросом: «Спасибо Вам, дорогой премьер-министр, за Ваше мужество и мудрость, проявленные во время буденновских событий...» И, наконец, последний блок — вопросы-ответы личного характера и «раздача слонов», то есть адресная помощь, инвестирование социальных проектов и т.д. и т.п.

Общероссийские телевизионные каналы, предлагая различного рода программы с элементами оперативной связи с аудиторией, как правило, отсекают, в силу разности временных поясов, большую часть регионов восточной части России. Поэтому можно предположить, что в данном случае проблема актуализации тем, касающихся жизни людей, проживающих на этой территории, решается с приме-



нением технологий «организации» вопросов. Для регионального телевидения свойственным является такой подход в подготовке подсобных передач, при котором главный акцент все же делается на функции информирования аудитории. Так программа «Диалог в ночном эфире» Ассоциации свободного вещания (АСВ) г.Екатеринбурга строится на *принципах персонификации* — собеседник, как правило, личность известная, популярная. «Ночной клуб 4 канала», где ведущим одно время был знакомый всем и каждому «взглядовец» первого «призыва» Владимир Мукусев, напротив, в качестве доминанты прямого эфирного разговора предлагает тематический принцип. Возможен в данном случае и принцип игровализации — он достаточно оригинально и талантливо воплощен, к примеру, в программе «Времячко», но о нем у нас будет подробный разговор в следующей главе. Пока же заострим внимание на другом.

Технологии организации оперативной связи с аудиторией СМИ, активно внедряемые сегодня в журналистскую практику, характерны и тем, что они как бы в сконцентрированном виде демонстрируют эффективные пути влияния журналистики на субъективность реципиентов. Причем чаще всего истинные намерения коммуникаторов скрываются. Иными словами, в данном случае «разрыв между утилитарно-прагматическими и другими (информационно-познавательным, ценностно-ориентирующим, коммуникативно-семантическим) аспектами функционирования журналистики как социального института, воплощающего в себе свободу слова и гласность, призванного давать правдивую, регулярную, оперативную и универсальную по охвату информацию, преодолевается специфическим образом — с помощью манипулятивной функции журналистики» (18).

В нашу программу исследования не входила задача анализа всех методов невидимой регуляции сознания индивидов с помощью средств массовой информации. Рассмотрим лишь те из них, что были характерны для оперативной связи с аудиторией и для деятельности анализируемых нами СМИ.

Прежде всего отметим, что под данного рода манипуляцией мы понимаем вид целенаправленного или ситуативно обусловленного психологического воздействия при посредстве СМИ, используемый для достижения одностороннего, как правило, выигрыша посредством скрытого побуждения всей аудитории или какой-то ее части к принятию каких-либо установок или к совершению определенных действий. На наш взгляд, данное воздействие можно характеризовать через три главных признака: 1. Это влияние, а не взаимодействие. 2. У объекта манипуляций сохраняется иллюзия самостоятельности решений и действий. 3. Приемы воздействия постоянно совершенствуются, используются все достижения техники.

В связи с проблемой манипуляций «оперативного» характера мы выделили пять направлений для исследований.

Во-первых, это оперирование информацией: ее искажение — полное (откровенная ложь), частичное (подтасовка фактов, смещение акцентов), утаивание — полное умолчание о фактах (определенного характера), частичное их освещение (избирательная подача, особая компоновка в сообщениях СМИ и т.д.).

Во-вторых, сокрытие намерений коммуникатора или его зависимости от каких-либо институционализированных специфических интересов или частных лиц: сокрытие молчаливое («наивное», де-факто), сокрытие, организованное с помощью ритуалов и процедур (мифологизация деятельности коммуникатора), сокрытие, организованное с помощью специальных технических приемов (подпороговое воздействие — применение современных возможностей электронных СМИ для методики «вдалбливания» информации в сознание аудитории, использование приемов нейролингвистического программирования).

В-третьих, характер кумулятивного воздействия СМИ: степень информационного давления (характеризуется через количественные показатели — частота «трансляции» сгруппированных и акцентированных определенным образом фактов, использование, фиксирование объемов газетных площадей, эфирного времени), способы скрытого или явного принуждения к потреблению данного рода информации (использование так называемого метода «паровоза», когда информация предшествует или последовательно связывается с устойчивыми, особо значимыми для подавляющего большинства аудитории информативными потоками или в высшей степени авторитетными коммуникаторами), предпосылки «силового» давления (актуализация информации, постоянное ее обновление и подчеркивание ее значимости для аудитории СМИ).

В-четвертых, «мишени» воздействия: эксплуатация влечений и интересов аудитории, которые должны, по мнению субъектов деятельности, действовать безотказно (потребность в безопасности, забота о семье, детях, экономическая самостоятельность индивидуума, уверенность в завтрашнем дне и т.д.), «атака на стереотипы» (различных социальных групп, составляющих аудиторию СМИ — национальных, классовых, профессиональных, возрастных, половых и т.д.), организация в СМИ долговременных кампаний (данный способ предполагает предварительное «изготовление» мнений или желаний, закрепление их в массовом сознании и в представлениях отдельного потенциального реципиента СМИ с тем, чтобы можно было к ним затем вернуться и адресоваться (19); сюда же мы можем отнести так называемую мифотворческую деятельность СМИ).

В-пятых, рассмотрение конкретного представителя аудитории СМИ в роли «человека-микросхемы»: лейтмотив роботизации сознания человека информационного общества (гиперрациональность, сверхинформированность, при которых глубинное систематизированное и целостное знание заменяется поверхностными представлениями

ми, скоростной переработкой колоссальных объемов информации в соответствии с алгоритмом: «принял-обработал-выдал-получил практический результат»). Все, что не укладывается в эту прагматическую схему, объявляется ненужным, непонятным, неэффективным, несовременным, нецивилизованным (20), абсолютизация значимости информации, транслируемой СМИ (информация как новый утонченный продукт потребления, основные требования к которому — не адекватность и значимость, а способность удовлетворять потребности, в том числе и психофизиологического толка, приносить удовольствие), внесистемное усвоение информации (индивидуальный потребитель продукции СМИ в данном случае как бы превращается в придаток некоей информационной системы, элемент, не представляющий конечных целей, которым служит вся система).

В ходе нашего исследования было проанализировано в связи с темой около ста материалов, характеризовавшихся принципами установления оперативной связи с аудиторией СМИ (21). На основании данных результатов и описана схема манипуляций «оперативного» характера. В полном объеме была подтверждена первая из выдвигавшихся нами гипотез о том, что продукция СМИ данного рода в большей степени является «носителем» признаков манипулятивного воздействия коммуникаторов на аудиторию. Так, к примеру, нам не удалось обнаружить ни одного произведения данного «жанра», где бы не наличествовали эти признаки (22), в то же время контент-анализ публикаций и передач, не обусловленных качеством «оперативного» взаимодействия, показал, что к таковым можно отнести лишь каждый пятый текст (23). Однако вторая гипотеза — что публикации манипулятивного характера присущи лишь каким-то отдельным изданиям или каналам (коммуникаторам) — не нашла подтверждения. В ходе исследования выяснилось, что определяющим в данном случае является ситуационный фон. К таковым относились различного рода политические события, особенно предвыборная борьба, актуализировавшиеся по какой-либо причине экономические проблемы, интерес к персоналиям и т.д. и т.п.

Исследование показало, что продукция СМИ данного рода характеризуется и тем, в какой форме в них отражены достаточно новые социальные явления, присущие, к примеру, нашему обществу только после 1985 года. Не останавливаясь специально на этом вопросе, предполагающем, на наш взгляд, отдельное рассмотрение, отметим, что поскольку данные явления обусловлены, как правило, и причинами гносеологического, а также психологического характера, то они требуют и определенных форм отражения в журналистике. Наиболее примечательным из этого ряда, как нам кажется, является **популизм**.

Энциклопедический словарь «Политология» трактует его так: «Деятельность, имеющая целью обеспечение популярности в массах

ценой необоснованных обещаний, демагогических лозунгов и т.д.» (24). Полагаем, что практика последних лет, демократическое «взросление» нашего общества внесли определенные поправки в данный термин. Что же касается проявления популизма как способа целенаправленного воздействия на определенную часть аудитории СМИ, то, думается, специфика оперативной связи с читателями, телезрителями, радиослушателями дает все основания для его выделения в качестве своеобразного «приема», «технологии» массово-коммуникативной деятельности, «метода» использования СМИ при решении некоторого рода задач, к примеру, политического характера.

*Популизм в журналистике мы определяем как совокупность информационных, жанровых, тематических, стилистических и т.п. свойств текстового, звукового, визуального материала, обусловленных специфической задачей завоевания абсолютного (полного) доверия у подавляющего большинства аудитории СМИ — на базе потребностей аудитории, с учетом ее интересов, ожиданий, предпочтений.*

Как свидетельствовали наши предыдущие исследования (25), в большей степени популизм был характерен для так называемой альтернативной печати, а также в период предвыборных кампаний конца 80-х — начала 90-х годов. Публикации подобного рода были отражением тех противоречивых, порой взаимоисключающих друг друга точек зрения, мнений, суждений по различным вопросам общественно-политической и экономической жизни страны, которые характерны для различных групп населения (примечательно, что условно делятся они не по социально-демографическим, профессиональным и т.п. признакам, а по сугубо мировоззренческим).

В материалах СМИ популистского характера (или в их отдельных фрагментах, что, как показывает наше исследование, бывает чаще) присутствует определенная тенденциозность в подборе необходимой информации, толковании фактов, смешение жанровых признаков. Упрощение сути дела до положений и тезисов, содержащих логико-эмоциональный сплав, к примеру, острых политических оценок, диктует и совершенно особый стиль изложения: с использованием элементов разговорной речи, ярких образов, неожиданных сравнений, профессионализмов и диалектизмов и т.п. Но все же главным признаком подобных текстов является предельно острая постановка проблем, анализ ситуаций, которые именно в данный момент волнуют подавляющее большинство людей данной области, региона, а возможно, и всей страны. Неполнота выдаваемой информации или смягченные оценки характерны для «официальных» (в представлении аудитории) СМИ, а предельная выверенность аргументов, отточенность каждой фразы других типов материалов, как свидетельствуют результаты экспресс-опросов аудитории (26), лишь усиливают у людей доверие к произведениям «оперативных» жанров.

И последнее, на что здесь необходимо обратить внимание: подобные текстовые материалы СМИ чаще всего связаны с личностью,

уже достаточно известной широкой аудитории, либо вокруг которой с помощью СМИ создан определенный «ореол»: непризнанности, гонений, скандальности и т.д. В нашем анализе персоналии чаще всего были связаны с именами политиков — Г.Явлинским, В.Жириновским, Б.Ельциным, Г.Зюгановым и другими.

Все вышеизложенное отнюдь не означает, что популизм в журналистике необходимо рассматривать лишь под однозначно негативным углом зрения. Во-первых, это своего рода «митинговая журналистика», необходимая и возможная на совершенно определенном этапе демократического развития общества. А во-вторых, мы убедились, что определенные элементы популизма вполне допустимы при проведении сеансов оперативной связи с аудиторией СМИ, поскольку хронологические рамки или, к примеру, темп передачи просто-напросто заставляют индивидуального коммуникатора использовать некоторые из вышеприведенных приемов общения. Другое дело, что они не должны стать определяющими в стиле и методах организации «Прямых телефонов», «Диалогов...», «Разговоров...»

Достаточно большой общественный резонанс имеют, как правило, те сеансы оперативной связи с аудиторией СМИ, во время которых люди имеют *возможность* высказать свою точку зрения по наиболее актуальным вопросам политики, экономики, права и т.д. «Телефон-позиция» (такое название имеют рубрика и цикл передач анализируемых нами СМИ (27) помогает выйти на качественно новый уровень в диалоге, ибо участники разговора не просто констатируют факты или комментируют происшедшие события, но и размышляют над наиболее противоречивыми явлениями социальной действительности, прогнозируют развитие событий. В данном случае чаще всего бывает видна роль средств массовой информации в **выявлении** общественного мнения. Хотя отметим, что без этапов формирования аудитории по ряду волнующих ее вопросов и аккумуляции общественного мнения (то есть по сути — завоевания «Прямой линией» доверия данной аудитории), нельзя ожидать, наверное, и широкого отклика. Эти функции СМИ тесно взаимосвязаны с функцией по выражению и тем самым по формированию общественного мнения.

Как пример системной деятельности по организации подобных диалогов с аудиторией можно привести передачи радио «Свобода». Программы «Свобода» в прямом эфире» появляются в четко определенные, хорошо известные активной части аудитории дни, в удобное для жителей всех регионов России время. Для обсуждения выносятся чаще всего темы, волнующие подавляющее большинство россиян, например, такие: каждая ли семья может реализовать свое конституционное право на получение детьми качественного образования, благом ли стало повсеместное введение медицинского страхования, как относятся люди к ведению боевых действий в Чечне и т.д.

Данный круг тем, как правило, актуализирован каким-либо событием или тема предложена конкретным респондентом (28). Так, к примеру, 26 февраля 1996 года сразу после серии террористических актов, происшедших в Израиле, прошел диалог, тему которого журналисты сформулировали так: «Что нужно сделать, чтобы победить «партии войны», применяющие в своей деятельности террористические методы?» Передача имела большой общественный резонанс, и, безусловно, способствовал этому достаточно широкий контекст вопроса. Активно участвовали радиослушатели и в программах, посвященных теме «Выборы 95-96». В данном случае часто поводом для «сужения» темы служило некое событие: пресс-конференция кандидата, его заявление, комментирование встреч с избирателями и т.д.

Весьма показательными, на наш взгляд, являются результаты выборочного контент-анализа текстов сеансов оперативной связи и качественного состава участников. Так, исследовав все материалы данного «жанра», появившиеся в СМИ в течение одного календарного месяца — марта 1995 года, мы обнаружили следующие закономерности:

- во-первых, участниками «Прямых линий» становятся чаще всего молодые люди в возрасте до 30 лет (42 % от общего числа), в то время как «Телефон-позиция» привлекает внимание прежде всего людей старше 30 лет (64 % от общего числа участников);

- во-вторых, как это ни парадоксально, на первый взгляд, именно молодые люди чаще вносят конструктивные предложения (каждый третий из них), тогда как в среднем лишь 17 % участников диалогов готовы что-то предложить, из числа людей старшего поколения (пенсионеров) — 11 %;

- в-третьих, просьбы личного характера высказывают чаще мужчины — в три раза чаще женщин, возраст же в данном случае роли не играет, поскольку «просители» есть среди всех групп;

- в-четвертых, для подавляющего большинства участников диалогов (68 % от общего числа) определяющим является подход, при котором транслируемая информация «субъективируется»: для них важен не набор фактов, а их субъективное изложение конкретной, авторитетной для них личностью; не событие, а его версия; не взаимосвязь событий и фактов, а некие ассоциации; и т.д.

- и, наконец, в-пятых, что объективно доказывают количественные подсчеты, организационная работа, энергия и материальные затраты прямо пропорциональны числу представителей аудитории СМИ, откликнувшихся на приглашение к диалогу (29).

Также в данном случае в организации взаимопонимания коммуникатора и реципиента СМИ, что доказано экспериментально (30), большую роль играет так называемое *затекстовое пространство* — некий объем информации, который, не выражаясь в тексте или речи прямо, присутствует в сознании и подсознании участников диалога во время акта коммуникации. Причем взаимопонимание, взаимооб-

мен информацией возможны лишь тогда, когда хотя бы часть затекстовой информации является общей для участников диалога. Есть и минимум общей информации, без которого адекватное понимание затруднено или вообще невозможно. Так, выражение: «Говорить на разных языках» — имеется в виду не иностранных, конечно, — мы подтвердили, проанализировав неудавшийся «Прямой телефон» с членами правления областной организации инвалидов с детства (31). Выяснилось, что редакция газеты, не проведя соответствующей работы, просто не представила таким образом даже минимума информации для обсуждения острой темы. Участники разговора зачаскую одним и тем же фактам давали разное толкование, допускалась многозначная формулировка тезисов и т.д. Было также доказано на этом примере, что затекстовая информация является односистемной с фактуальной информацией и влияет на концептуальную.

Рассматривая «Прямую линию» как форму оперативной связи с аудиторией, нельзя обойти и такой вопрос, как ее результативность. В данном случае можно, видимо, с определенной натяжкой говорить о выполнении **СМИ функции удовлетворения утилитарных информационных потребностей аудитории**. Как правило, существует два вида подобного рода связи. «Справочная служба», в которую человек может позвонить, задав вопрос эксперту любой специализации, и «Скорая помощь» (служба консультации с пролонгированным контактом).

Лаконичные по форме, дешевые по производству, «расширительные» по значимости произведения подобного жанра активно внедряются в практику, особенно в последние годы. Выборочные замеры показывают, что из всех телезрителей и радиослушателей, которые имеют возможность обращаться к электронным СМИ в дневное время, около 80 % смотрят, слушают именно их (32). Наши экспресс-опросы аудитории печатных изданий показали цифру еще выше — 93 %.

Для данного рода контактных программ, публикаций характерны: четкая адресность контакта, тематическая разнообразность (круг тем определяется интересами известными групп населения), конкретность контакта (консультацию получают конкретные люди у конкретных экспертов, анализируются конкретные ситуации), цикличность, простота формы и т.д.

В практике журналистской деятельности последних лет были случаи, когда «Прямая линия» брала на себя функции, на первый взгляд, не свойственные ей. К примеру, консультанта-репетитора. В одном из писем в «Комсомольскую правду» школьный учитель из глубинки писал: «Годами ждем мы обещанных нам обновленных учебников по истории Отечества, буквально на глазах «стареются» учебники и пособия по другим дисциплинам. Если они и печатаются, то до нас не доходят. Есть ли выход?..» Так появилась идея провести силами ведущих специалистов, учителей-новаторов открытую кон-

сультацию для старшеклассников, готовящихся к экзаменам (33).

Традиции «разговорного радио» 60-х годов активно продолжают сегодня многочисленные коммерческие радиостанции во всех городах России. Так называемые концерты по заявкам облучены отныне чаще всего в форму диалога ведущего с тем, кто хотел бы услышать ту или иную песню. Правда, дальше представления в прямом эфире, рассказа о тех, кому песня предназначена, разговор чаще всего не идет. Гораздо перспективнее, на наш взгляд, музыкальные программы, для участия в которых коммуникатор приглашает кумиров молодежи, продюсеров, композиторов, поэтов. В данном случае речь может идти об элементарной музыкально-просветительской деятельности СМИ.

Выполнение средствами массовой информации функции **передачи общественного мнения** в управленческие структуры — пожалуй, наиболее слабое звено системы. Здесь нередко многое зависит лишь от инициативы самих участников «Прямых линий». В качестве пропагандистского приема «откровенный собеседник» (в роли которого нередко выступали за эти годы члены правительства России и регионов, политические деятели различного уровня, бизнесмены) в некоторых случаях возвращался к диалогу, сообщал в СМИ о «принятых мерах», о том, что учтены все замечания и предложения звонивших в редакцию. Хотя говорить о каких-то конкретных методах общения и систематизации информации, поступающей во время сеансов оперативной связи, пока, к сожалению, не приходится.

До сих пор ни разу не обсуждался и такой вопрос: каким вообще образом можно ее использовать? Ведь это бесценные данные для социологов, психологов, лингвистов, историков, других специалистов. Сейчас много говорится о том, как изменились все мы за последние годы. А ведь те же телефонные диалоги являются уникальными документами, которые помогут проследить эволюцию отдельных индивидов и всего общества в целом...

Итак, *оперативные формы связи с аудиторией СМИ — это технически и творчески осуществленные, планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доверительных отношений и взаимопонимания между коммуникатором и индивидуальным реципиентом, группой или всей аудиторией, а также способствующие формированию его имиджа и, в конечном итоге — реализации коммуникативной функции СМИ в обществе.* Творческий характер данного рода массово-коммуникативной деятельности проявляется через:

- способ реализации оперативной связи;
- содержание (текст, речь);
- характер взаимоотношений с аудиторией;
- подобная связь ограничена временными рамками, пространством;
- существенной характеристикой является способ объективации информации.



Двусторонний характер оперативной связи предполагает взаимовлияние индивидуально-личностного и процессуального аспектов деятельности. Личностный аспект связан с наличием у субъекта массово-коммуникационной деятельности творческих способностей, знаний, умений, профессионального опыта, а также потребностей в самореализации. Процессуальный аспект отражает стадии творчества: осознание проблемы, ее разрешение журналистскими средствами, проверку; а также «технологичность» данного вида деятельности — использование каналов связи, особого рода приемов и методов, нехарактерных для традиционно и объективно односторонней связи с аудиторией СМИ.

В соответствии с проведенным в рамках данной научной проблемы исследованием общий механизм поэтапного **планирования** коммуникатором прагматически обусловленного взаимодействия с аудиторией посредством оперативной связи может быть представлен следующим образом.

Пусть некоторый субъект массово-коммуникационной деятельности находится в некоторой практической ситуации, характеризующейся достаточной степенью конкретного целсообразования, в которой он связывает достижение своих целей с осуществлением прагматически определенной двусторонней связи с аудиторией своего СМИ. Далее мы полагаем, что данный субъект в состоянии построить некоторую контекстную модель будущего коммуникативного взаимодействия, соответствующую рамкам разрешения этой проблемной практической ситуации. В таком случае стратегия деятельности должна быть тесно взаимосвязана с технологическими приемами, способствующими:

- привлечению внимания как можно большего числа представителей аудитории к данной акции СМИ;
- изучению мнений, суждений, характеризующих аудиторию в контексте данной проблемной ситуации;
- выбору адекватных реальной ситуации средств реализации коммуникативного контакта;
- установлению доверительного контакта;
- реализации утилитарных интересов аудитории в целом и отдельных индивидов; и т.д. и т.п.

Посткоммуникативный этап предполагает прежде всего классификацию коммуникатором (на основе полученной при посредстве оперативной связи информации) своих представлений о проблемной ситуации, конкретизацию ее параметров, а в дальнейшем описание; и последнее — придание контекстным параметрам данной модели деятельности конкретных значений на уровне феноменов реальной общественно-политической, экономической и т.д. ситуации.

Но всегда ли достаточно бывает энергии, аккумулированной «Прямыми линиями», чтобы «достучаться» до читателя, телезрителя, радиослушателя, а также чтобы вызвать их на откровенный разговор, вести диалог? Об этом разговор в следующей главе.

## Глава 2. Технологии игореализации в журналистской деятельности

**В игре есть все достоинства искусства:  
и идеал, и мудрость, и высокое, и трагическое,  
и комическое — все, чем богата жизнь.**

*А. Ф. Лосев*

**Газеты всегда возбуждают любопытство —  
и никогда его не оправдывают.**

*Уильям Хэзлитт,  
критик, публицист начала XIX века*

**В**есь мир — театр, и люди в нем — актеры», — эти шекспировские слова так часто используют психологи для наглядного объяснения принципов организации межличностного общения, что никто уже и не обращает внимания на явную алогичность, возникающую в данном случае. Ведь театральное действо предполагает по крайней мере наличие *группы* постоянных зрителей. При актах межличностных коммуникаций субъекты постоянно меняются ролями, при сем могут присутствовать «зрители», но они, как правило, люди случайные. А вот если чуть-чуть «подправить» классика и сказать, что мир массовой коммуникации — театр, и люди, работающие в СМИ, нередко выполняют и актерские в том числе функции (причем как в прямом, так и в переносном смысле), мне кажется, будет не так поэтично и емко, как у Шекспира, но по сути верно.

Итак, если рассматривать игру (34) и конкретную массово-коммуникационную деятельность как явления культуры, а не как простые биологические функции, то налицо будут несколько признаков сходства.

**Во-первых**, игра — не есть «обыденная» жизнь и жизнь как таковая. Она скорее выход из рамок этой жизни во временную сферу деятельности, имеющей собственную направленность» (35). Но ведь и продукты деятельности СМИ — не есть прямое отражение «обыденной» жизни, о чем мы подробнее говорили в первых двух разделах данной книги. И коммуникатор «выходит из рамок» этой жизни в сферу массово-коммуникационного творчества чаще всего с целью самореализации себя как личности.

**Во-вторых**, «продукты» этой творческой деятельности, как и игра, обособлены от «обыденной» жизни конкретным местом действия, «героями» (типажами), продолжительностью (объемом) и т.д.

**В-третьих**, повторяемость (моделируемость) характеризует не только игру или массово-коммуникационную деятельность в це-

лом, но и их внутреннюю структуру.

**В-четвертых**, с полным основанием можно, видимо, говорить о «пространственном» ограничении объектов нашего анализа. Любая игра протекает внутри своего игрового пространства. Точно так же продукты массово-коммуникационной деятельности представляют из себя некие замкнутые «пространства», на которых имеют силу особенные правила. В этом журналистика сродни искусству. Но если, как замечал А.А.Потебня, произведение искусства всегда аллегория, то продукция СМИ — некий контекст, в рамках которого общество формулирует требование, «которое, может быть, никогда не будет осуществлено, но которое заставляет нас стремиться повернуть нашей жизни к тому, что лежит за ней» (36).

**В-пятых**, подчеркнем: то, что у каждой игры называется правилами, в сфере массовой коммуникации можно обозначить как требования жанра, специфика и т.д. Взаимосвязь понятий очевидна.

Таким образом, далеко не завершив перечень характеристик, которые позволяют говорить об общности данного рода явлений, мы убедились, что игра и массово-коммуникационная деятельность имеют гораздо больше точек соприкосновения, чем функциональных противоречий (37). Следовательно, возможно выделение и описание **игорреализации** субъекта массово-коммуникационной деятельности как некой формы его деятельности, как содержательной формы, несущей смысл, и как собственно творческой функции. Внимательный читатель наверняка уже задает себе вопрос: но мы ведь уже говорили об игорреализации как одной из форм деиндивидуализации личности? Верно. Но в том случае мы рассматривали очень узкий смысл понятия: когда продукция СМИ для аудитории (гораздо реже для самого журналиста) является своеобразным «сном наяву», то есть средством реализации неудовлетворенных и неосуществленных желаний, которые в действительной жизни не получили осуществления. В данном же контексте речь пойдет о реальности, именуемой игрой и доступной восприятию любого и каждого, ибо она не может опираться на какой-либо рациональный фундамент, а является проявлением сущностных начал личности. Но возможно ли в этом случае планировать какие-либо параметры ситуации коммуникативного контакта при осуществлении массово-коммуникационной деятельности? Попробуем ответить на этот вопрос. Но не будем забывать о том, что, в соответствии с темой нашего исследования, рассматриваем мы лишь *прагматически обусловленные аспекты этой деятельности*.

Характер возможности и целесообразности прагматического моделирования технологий игорреализации в массово-коммуникационной деятельности во многом определяется уровнем и типом задач сугубо творческого характера, которые ставит коммуникатор. И поэтому правильным будет назвать все *свободные, импровизационные*

и творческие виды массово-коммуникационной деятельности игрой, поскольку они непринужденны, нередко спонтанны и выполняются чаще всего не под воздействием каких-либо внешних обстоятельств или необходимости. Однако феномен игорреализации как «свободной деятельности», выходящей за рамки «обыденной жизни» и тем самым очень «привлекательной», характерен и для аудитории средств массовой коммуникации. Причем самой широкой. В условиях демократического пространства игра как таковая, приемы и методы, способствующие игорреализации, нередко, как свидетельствуют социологические исследования (38), являются едва ли не единственным способом общения коммуникаторов со всеми многочисленными группами аудитории СМИ одновременно. Эта специфическая характеристика и предполагает выделение нескольких типов ситуаций игорреализации в СМИ.

Однако вначале сделаем несколько терминологических уточнений.

Во-первых, в понятии «игорреализация» мы отнюдь не разделяем жестко в деятельности субъектов «технологическое» и «творческое». Что же, исходя из этого, можно сказать о прагматической модели игорреализации в СМИ? Только то, что если отделить друг от друга навыки, профессиональные умения журналистов, технические применение и собственно свободную творческую деятельность, то воображение, интуиция, фантазия будут некой данностью, которая никогда не превратится в продукт творческой деятельности субъекта, а навыки и их «носитель» — обречены на грубую, бессмысленную деятельность.

Во-вторых, термин «социожурналистика», в рамках которого нами и рассматривается игорреализация, имеет совершенно конкретное толкование и «наполнение» (о чем мы подробно говорили в самом начале книги). Обосновали мы этот аспект проблемы анализа конкретных массово-коммуникативных актов и в ряде научных публикаций (39). Связано уточнение с тем, что при использовании данного термина в него нередко вкладывается совершенно иной смысл. Так санкт-петербургский исследователь С.Г.Корконосенко сужает понятие «социожурналистика» до обозначения «социально детерминированной прессы», «конкретно-социологической техники», «проявлений и ветвей безмерно разнообразной деятельности» и т.д. (40).

Социожурналистика ни есть не «социологическая журналистика», ни «социальная», ни «журналистика конкретного социума», ибо все это — как бы «масло масляное». Журналистике изначально свойственны социальная природа, общественные функции и т.д. Здесь гораздо ближе к ней по типобразующим признакам, к примеру, социопсихология или социолингвистика. Что же касается использования в массово-коммуникативной деятельности методов и приемов социологии, то, на наш взгляд, в данном случае вряд ли можно все-

рьез говорить о получении таким образом, как пишет оппонент, знаний, основанных на системном анализе, «предполагающем изучение объекта в богатстве его социальных связей и непрерывной динамике». С определенной долей условности можно говорить лишь об использовании элементов эмпирической социологии. Причем, как мы докажем ниже, в этом случае принцип игореализации также является одним из доминантных в творческой деятельности конкретного субъекта.

Итак, нами выделяются следующие типы ситуаций игореализации, органично «вплетенные» в творческую (массово-коммуникационную) деятельность.

Ситуации, в которых прагматическая интерпретация полученного при помощи игореализации «материала» оказывается предзаданной, мы назвали *процессуально обусловленными* коммуникативными ситуациями. В этом случае коммуникатор, субъективно предполагая необходимость и/или возможность использования технологий игореализации, ставит конкретные задачи, намечает конкретные цели, реализовать которые предполагается в четко обозначенных, контекстно-маркированных (термин В.Шнейдера) коммуникативных ситуациях. На практике это, как правило, выражается в реализации таким образом институционализированных специфических интересов, решении ситуативных задач, стоящих перед СМИ, и т.д. и т.п.

Все прочие коммуникативные ситуации данного типа мы называем *творчески обусловленными*, ибо в этом случае прагматическая предзаданность в деятельности коммуникатора связана лишь с наличием у субъекта определенных способностей, мотивов, знаний, профессиональных умений, а также обусловлена потребностью в самоактуализации, в раскрытии и расширении своих созидательных возможностей. Понятно, что наиболее широкую перспективу исследования имеют сегодня творчески обусловленные коммуникативные ситуации. Попытаемся объяснить, почему.

В концепции игореализации, разрабатываемой нами, можно выделить как перспективную для дальнейших исследований идею *совозможности* (термин О.Капитани). Свобода заключена в характере выбора, всегда присущем игре. Всякая форма истинно творческой реализации возможностей индивидуума предполагает свободу и разворачивается как свободный выбор вариантов индивидуальных действий, что созвучно характеристике игры в целом и игореализации в частности. У игры, следовательно, должна быть ее противоположность (даже не как следствие диалектического развития, а как потенциально присутствующая). Можно рассматривать это как некий этический момент социального развития — *псевдоигру*. Хейзинга называл это еще и «ложным символизмом». По-моему, практика деятельности СМИ в советский период достаточно красноречиво свидетельствовала о том, что и тогда принцип игореализации был свойствен журналистике (разве не ложный символизм характеризо-

вал, к примеру, эстетику перевернутых отношений, столь свойственную для «идеологических карнавалов», организованных во имя возвеличивания Л.И.Брежнева?..). То есть псевдонгра свойственна тоталитарному, моноидеологическому обществу, характеризующемуся определенными несвободами (прежде всего, конечно, в сфере масово-коммуникационного творчества), игровое же начало, онтологически присущее человеку, находит в этом случае «выход» именно в такой форме.

Процессуально обусловленные коммуникативные ситуации игрореализации, на наш взгляд, нередко предполагают использование манипулятивных методов воздействия (прямого или опосредованного) на аудиторию СМИ. Подобного рода продукция СМИ особенно активно «потребляется» индивидуумами, испытывающими глубокий бессознательный страх перед определенными социальными ситуациями, особенно требующими осознанного выбора, «автономии» личности, людьми, неспособными к глубокому пониманию ответственности и уважению индивидуальности другого человека, теми, кто хотел бы постоянно получать одобрение других, и т.д. и т.п. (41). Однако это не означает, что их оценка может быть лишь негативной окраски. Речь о другом — в этом случае аудитория СМИ изначально не предполагает прагматической обусловленности коммуникативного контакта и с легкостью «заглатывает» любую «наживку», облеченную СМИ в форму внешне непритязательной игрореализации коммуникатора. Некоторые ученые даже делают выводы об определенной оправданности подобного рода манипуляций с помощью СМИ, ибо «они служат в конечном итоге развитию наук о человеке». Моральную же сомнительность такой позиции стремятся снять следующим доводом: «Данные методы... являются законными средствами для навязывания человеку определенного поведения, в противном случае пришлось бы прибегать к методам насилия» (42). В целом же их подробное описание уже выходит за рамки нашего исследования.

Безусловно, есть некоторая доля условности в делении коммуникативных ситуаций игрореализации на процессуально и творчески обусловленные. Ведь субъект творческой деятельности в том и в другом случаях может быть одним и тем же, способ реализации — тоже, содержание, «время», «коммуникационное пространство» — аналогичными. Единственным (и главным!) отличием является чаще всего только способ объективации полученной информации. Но это и дает нам возможности для деления по единому основанию — *прагматической обусловленности* — многих однородных явлений и фактов современной массово-коммуникационной практики.

Девяностые годы почти в метафоричной форме явили СМИ нового Бога — информацию. Кто-то на него истово молился, кто-то проклинал (правда, чаще всего не вслух, дабы не обвинили в консер-

ватизме), а кто-то пытался не замечать происшедших изменений в менталитете соотечественников, всего того, что мы называем прагматизацией мышления и жизнедеятельности. Журналистика понимания, традиционная для культуры России, созданная в большей степени литераторами, чем информаторами, была признана анахронизмом и подвергнута анафеме как питательная среда всякой идеологии. Либерализм приказал молиться Информации. «Я не хочу ваших переживаний по поводу крушения поезда, — говорил в 1990 году редактор первого и единственного тогда независимого от государства издания — газеты «Коммерсант-Ъ» Владимир Яковлев. — Я хочу крушения поезда» (43).

Внешний эпатаж редактора в данном случае подкрепляется детально разработанной моделью издания, нестандартными подходами к экономической и другим темам, «сублимацией» жанров, непривычным для СМИ языком и т.д. и т.п. Что, в отличие от многих других изданий, пытавшихся слепо копировать стандарты западной прессы, принесло «Коммерсанту» успех и внимание солидных рекламодателей, а тем самым обеспечивало изданию экономическую и творческую стабильность.

На наш взгляд, феномен «Коммерсанта», внешне без особых усилий положившего «на лопатки» многие традиционные издания, создавшего задел, а затем позволившего себе стать узкоспецифичным и очень респектабельным издательским домом, позволяет наглядно продемонстрировать пример ситуативно обусловленной ситуации игореализации безличного коммуникатора. Прагматический аспект был обусловлен *целью* завоевания внимания всей аудитории (невьявленной, стихийной, незаинтересованной), а также *задачами* формирования ядра аудитории «Коммерсанта-Ъ» и постепенного «приручения» тех, кто не сможет получить еще где бы то ни было подобную информацию (в данном объеме, данного характера и трансформированную совершенно конкретным образом).

Один из журналистов «Ъ» того первого набора Сергей Митрофанов вспоминает, что хотя еженедельник сразу же привлек к себе читателей кажущейся «несоветскостью», а журналистов неприлично для того времени высокими заработками, предложенная Яковлевым модель поначалу произвела на последних отталкивающее впечатление (43).

По воле главного редактора полосы новой газеты наполнились бесчисленными мнениями безличных «наблюдателей» и «экспертов», везде были сделаны ссылки на мифические конфиденциальные источники, в одном и том же материале цинично и механически сталкивались противоречивые и противоположные точки зрения, а роль автора и/или авторов «сообщений» из вскользь упоминаемых «географических» пунктов как бы сводилась к роли прибора-индикатора (который в любой момент можно выкинуть и заменить другим точно таким же прибором). «Коммерсант-Ъ», по сути, вы-

брал роль некоего робота, лишенного (или не нуждающегося вовсе в них) человеческих эмоций. Газета не собиралась быть, как привыкли к тому читатели, ни форумом идей, ни трибуной для трансляции сомнений, ни орудием протеста. Это было ни хорошо, ни плохо, это было формой игореализации, предполагающей конкретный результат. И, как мы говорили, он был достигнут в очень короткие сроки.

Процессуально обусловленная коммуникативная ситуация игореализации на телевидении может быть описана как *хэппенинг*, то есть некое «представление», в котором сюжет вариативен, а действие разворачивается как бы в зависимости от случая («хэппен» — случай, случайность) — от степени участия в нем не только «актеров», которые сами, помимо режиссера, достраивают сюжет, но и зрителей, которые могут быть, согласно замыслу, вовлечены в действие. Словом, все участники «действия» являются одновременно (или по крайней мере, могут чувствовать себя) и режиссерами, и актерами, и зрителями (44).

Говоря о хэппенинге как форме и способе деятельности безличного коммуникатора, мы его противопоставляем игореализации индивидуального коммуникатора, о чем пойдет речь при рассмотрении творчески обусловленных коммуникативных ситуаций. Суть выделения в каждом случае — прагматическая заданность или отсутствие таковой. Классический хэппенинг предполагает прямое участие, прямую коммуникацию телезрителей в действие. Но, как мы уже отмечали в предыдущей главе, технически это сегодня осуществить СМИ далеко не всегда удастся. Речь чаще может идти только о *посткоммуникационном* взаимодействии.

Хэппенинг — это прерванный (прерываемый), неполный сюжет. Или несколько как бы не связанных между собой сюжетов. С завязкой, но не обязательно с кульминацией или развязкой. Это «представление», которое домысливается, дорежиссируется, доигрывается, а самое главное — домысливается, к примеру, теми же телезрителями за счет затекстового пространства, в зависимости от вновь открывшихся обстоятельств, от поведения участников игры. Примером хэппенинга может служить программа «Пресс-клуб» ОРТ; константой в ней являются условия и обстоятельства, сопутствующие началу «представления» (состав участников, заявленные сюжеты, политическая ситуация в стране...), переменные — варианты поведения «актеров», модератора, «зрителей», их предрасположенность (или, напротив, непридрасположенность в конкретной программе) к поиску, сомнениям, к сотрудничеству или противостоянию, вариативность действия и результата и т.д. и т.п.

Особенно наглядно, на наш взгляд, процессуально обусловленные коммуникативные ситуации проявляются при реализации СМИ той или иной концепции деятельности. Имидж издания, прямая ориентированность на свое читательское ядро, задачи, решаемые в связи с поиском взаимопонимания с управленческими структурами об-



щества, — все это и еще многое другое ставит газету или журнал перед выбором некоей *роли*, которую они призваны играть в процессе практической работы. Так, например, критик П.Басинский в пылу полемики даже выстроил концепцию «об эстетических отношениях «старых» и «новых» газет к действительности» (45). Успех или неуспех деятельности того или иного издания он связывает ни больше ни меньше, как с умением «быстро создать среди публики свою секту, то есть коллектив своих поклонников, которые *исключительно* предпочитают его другим изданиям». Если не принимать во внимание терминологию автора, то это будет не что иное, как одна из составляющих нашей теории прагматически обусловленной игореализации СМИ.

Обратимся хотя бы к примеру, использованному автором. Сектанство нынешней прессы раздражает думающих людей не меньше, чем старая религия «Правды», и кичиться своей «посвященностью» в тот или иной клан читателей еще можно, но уже не престижно (а ведь в середине 80-х годов, можно вспомнить, гордились самим фактом подписки на «Московские новости», позднее — на «Огонек»). А потому умеренно-либеральная позиция «Известий» или анархо-демократическое поведение «Московского комсомольца» по нраву очень многим, судя по авторитету и количеству ссылок на издание в первом случае и тиражу — во втором. Обе газеты — демократические, то есть «для людей». Они уважают понятие «наш народ» и принимают его таким, какой он есть. И, в отличие от рекордсменов-еженедельников, читателя потчуют не только концентрированной до приторности информацией, причем зачастую однотемной.

«Вы хотите сплетен? Их есть у меня!» Железным девизом «МК» могла бы стать присказка Луки из «На дне»: «Все — черненькие, все — прыгают». Газету создавали ребята, «свои в доску», плевать которые хотели на всякое «бла-ародство» и прочую чушь, которые хорошо знают, что инстинкт, например любопытства, присущ любому, даже животному, а инстинкт, например, стыда наблюдается не в каждом даже человеке.

«Желаете чувствовать себя интеллигентным, рассудительным гражданином? Для вас и стараемся!» И воля традиции газеты мощнее отдельных авторских самолюбий, как это происходит в «Известиях»; а «Независимая» (45) с самого начала стала пытаться сыграть роль газеты не для людей, а газеты для «самоидентификации» (выяснения своего положения среди других газет). Газета же «Завтра», объявив себя «национальным» изданием, тем не менее даже будучи еще «Днем», тем более сегодня, повела отчетливую политику «самообороны». Позиции у всех трех изданий — взаимоисключающие идейную подоплеку друг друга, сущность технологий «ролереализации» — примерно одна.

«Сегодня» и «Коммерсант-Ъ — Дейли» — газеты респектабельные, а посему того, что может хоть в какой-то мере свидетельство-

вать или хотя бы вызвать подозрение в каких-то комплексах — здесь не найдешь. Главное сражение, которое выиграли эти издания — это война с провинциализмом в каких бы то ни было проявлениях. Отсюда и роль некоего протестантского проповедника с железобетонной улыбкой и непогрешимостью в словах и поступках.

Газеты же регионального уровня, не мудрствуя лукаво, роли поделили лапидарно: «традиционные» издания — «новые», «консервативные» — «революционные» (во всем — от тематики публикаций до языка), «богатые» — ...нет, не «бедные», а «что изволите, если платите». То есть роли чаще всего взаимосвязаны с экономическим положением издания, отсюда и пестрота «колера» провинциальных СМИ, невозможность хоть как-то систематизировать технологии их прагматически обусловленной игорреализации в практической деятельности.

В целом же, среди планируемых СМИ процессуально обусловленных коммуникативных ситуаций, как показало наше исследование, можно выделить, например, следующие элементы: *контекст публикации* (политическая или экономическая ситуация в обществе), *участники коммуникации* (индивидуальный коммуникатор, предполагаемая аудитория конкретной публикации или передачи), *оформление и решение организационных задач* (жанр, язык, форма подачи, предметы обстановки, паралингвистические элементы коммуникации и т.д.), *предполагаемый результат* (результативность коммуникативного акта).

Данное выделение в принципе, конечно, определяется не только и даже не столько задачами прагматического характера, а прежде всего взятой на себя (может быть, даже ситуативной) ролью безличного коммуникатора, а также опытом, знаниями, профессиональными умениями индивидуальных коммуникаторов.

Так, к примеру, проведенный нами контент-анализ показал, что каждый из вышеназванных элементов процессуально обусловленных ситуаций, как правило, коррелируется с «ролевым оформлением» деятельности безличного коммуникатора. Проиллюстрируем это положение примерами из «Независимой газеты», роль которой мы условно определили как «газета для самоидентификации».

Контекст большинства публикаций «НГ», как мы выявили, состав участников конкретных коммуникативных актов и оформление тесно взаимосвязаны и предопределены данной ролью. Так, в 211 публикациях аналитических жанров, появившихся на ее страницах в 1994-95 гг. и проанализированных нами, присутствуют характерные черты того, что мы называем «*признаком коммуникационной роли*». В данном случае это прежде всего оригинальная и творчески нестандартная трактовка конкретных политических и экономических событий (в 122 из всех 211 публикаций или в 58 % случаев из ста), а сравнение мы производили на примере публикаций по тем же поводам «Известий», «Комсомольской правды», газеты «Труд». приме-

чительно, что данные издания в среднем лишь в 18-20 % публикаций продемонстрировали трактовку, отличную от официальной или собственной всем остальным. Авторы из числа штатных работников редакции в «НГ» также представлены весьма своеобразно: свыше 80 % из них, во-первых, нигде, кроме данной газеты, не печатались в течение анализируемого периода, во-вторых, их чаще всего (в среднем в 65 % случаев из 100) можно было назвать экспертами в данной сфере. В то время как в других анализируемых газетах в подавляющем большинстве публикаций (свыше 80 %) авторами были штатные сотрудники, делавшие акцент в материалах на информационную сторону событий. И, наконец, оригинальность жанров, формы подачи материала, стиля и т.д. публикаций таких рубрик «НГ», как «Идеи и люди», «Прогноз», «Стиль жизни» и ряда других, позволяют сделать вывод о том, что и в данном случае налицо представлены характерные признаки коммуникационной *роли* безличного коммуникатора.

Данный конкретный пример, как нам кажется, позволяет наглядно увидеть реализованную на практике одну из технологий прагматического моделирования деятельности СМИ. И опять же: не учитывать данный аспект игорреализации безличного коммуникатора значит во многом односторонне подходить к работе по прогнозированию деятельности того или иного периодического издания, телеканала.

Процессуально обусловленные коммуникативные ситуации игорреализации позволяют весьма результативно решать СМИ задачи и другого характера. Зондирование общественного мнения с помощью материалов, в которых представлены развернутые модели опережающих решений по наиболее острым проблемам жизнедеятельности государства, — также стало одной из новых примет современных средств массовой информации. Триптих Глеба Павловского, опубликованный в «Независимой газете», «Новой ежедневной» и «Общей» в конце 1993 года едва не привел, ни больше-ни меньше, как к правительственному кризису в России, ибо подобное описание поэтапного прихода к власти ярой оппозиции было многими серьезными политиками, не говоря об основной массе читателей, воспринято как публикация «секретных документов в провокационных целях».

Публикации данного рода, в отличие от типичных, дают возможность специалистам, просто читателям в ситуации игорреализации как бы найти место и *для себя*. Так, аналитические разработки, выполняемые Службой изучения общественного мнения «Фокс попули» Бориса Грушина и Клубом гражданских инициатив «Волхонка, 14» в рамках широкой программы «Выборы «Президент-96»: общественные настроения — избирательная кампания — электоральное поведение», опубликованные в «Независимой газете» (22 мар. 1996), предлагают пять моделей развития событий в случае победы в

июне 1996 года соответственно Бориса Ельцина, Владимира Жириновского, Геннадия Зюганова, Александра Лебеда и Григория Явлинского. Следовательно, и результативность действий избирателей и своих личных каждый читатель может увидеть, словно перенесясь с помощью сказочной машины времени.

И, наконец, несколько рассуждений о прагматическом моделировании каких-либо показателей результативности в контекстно-маркированных ситуациях, о которых мы ведем речь. Планируя *информационный дискурс* (лат. — «рассуждение», «довод»), то есть объем информации, транслируемый только данным СМИ, логически и тематически им структурированный, оформленный и т.д., коммуникатор непременно учитывает то обстоятельство, что факты, «говорящие сами за себя», порождают открытую информацию, чья ценность резко уменьшается со временем. Например, очевидно, что печатным СМИ, в силу причин технологического характера, никогда не угнаться за электронными СМИ, все чаще вещающими в «прямом» эфире. Подобная информация может быть эксклюзивной только в том случае, если у конкурентов в данном месте в данный момент не оказалось корреспондентов. Принцип же прагматической игрореализации позволяет коммуникатору сформулировать, по крайней мере, еще два требования к конкретным текстам. Во-первых, в ситуации, когда агенты процесса (термин М.Гельмана) заинтересованы в распространении информации, они вынуждаемы к созданию «информационных поводов». «Подхватить» их, сместить акценты и осуществить трансляцию — дело, как говорится, техники. Во-вторых, речь может идти о создании различными способами (вербальными и невербальными) новых и новых ассоциативных связей событий и фактов (иногда просто выдуманных ради привлечения интереса своей аудитории — реальной и потенциальной — к необычным явлениям).

Рассмотрим лишь несколько технологий практической деятельности СМИ в данном направлении.

Смещение акцентов и осуществление дальнейшей трансляции, на наш взгляд, лучше всего и нагляднее всего рассмотреть на примере дела супругов Боббит, развязавших в мире настоящую «войну полов» и давших возможность каждому из СМИ (прежде всего, конечно, США) найти свой ракурс подачи хоть и сенсационного, по единственного факта («Моск. нов.» 1994, № 10).

Итак, 23 июня в Вирджинии молодая красивая женщина Лорена Боббит нанесла уснувшему супругу Джону то, что в суде назвали «особо жестоким ранением» и, помчавшись куда-то на машине, чтобы остыть, выбросила отрезанную часть тела в траву...

История ужасная, но, вероятно, случавшаяся не раз и в США, и в других странах. Однако только с помощью технологий прагматической игрореализации это преступление против самой священной части мужского организма явило собой:

— *апофеоз медицины*, поскольку орган, найденный спустя не-

сколько часов в траве, был несчастному пришит и приживлен в течение почти десятичасовой операции;

— *апофеоз суда*, поскольку американская Фемида в этом процессе, по мнению авторитетнейших юристов мира, нагляднее всего продемонстрировала свою слепоту, ибо миссис Боббит, благодаря ушлым адвокатам, из подзащитной быстро превратилась в обвиняющую о «третировании» жены;

— *апофеоз телевидения и в целом СМИ*, поскольку полгода следствия и десять дней процесса они держали всю сверхдержаву в постоянном напряжении, и порой казалось, что не было в ее жизни события более важного и актуального, чем данный процесс;

— *апофеоз феминизма*: Лорену оправдали при активном участии десятков виднейших ученых дам и столпов феминизма, причем есть уже случаи прямого повторения «героического» поступка;

— *апофеоз коммерции*, ибо пострадавший раздумывает до сих пор: принять ли предложение известного своей скабрзностью телешоумена Говарда Стерна и за пятьдесят тысяч долларов продемонстрировать телезрителям «чудо восстановительной хирургии».

Создание коммуникатором новых ассоциативных связей событий и фактов включает в себя прежде всего так называемое *тиражирование версий*, которое позволяет расширить обычную для СМИ аудиторию, закрепляет в ее сознании масштабность события, придает черты достоверности и занимательности и т.д. и т.п. «Придумывание» же события не означает, что аудитории предлагают для усвоения откровенную ложь. В конце концов, любая пресс-конференция — это тоже «придуманное» для СМИ событие. Речь, видимо, должна идти об ожидаемом, отвечающем интересам, стереотипам и предпочтениям аудитории событии. Лишь в этом случае «придуманное» событие «обрастает» некоей фактуальной основой и развивается далее по естественным законам бытования в информационных жанрах периодической печати или электронных СМИ.

Однако в зависимости от конкретной ситуации уровень планирования информационного дискурса и количественно-оформительских элементов могут существенно варьироваться. В частности, наше исследование показало, что в связи с этим коммуникатор чаще всего осуществляет прагматическое моделирование следующих уровней:

а) акцентирование внимания не на скорости размножения и доставки информации, а на скорости поиска и доступа к банку информации безличного коммуникатора;

б) формализация всего объема вновь поступившей информации, исходя из утилитарных потребностей аудитории;

в) демонстрация всего диапазона творческих возможностей индивидуальных коммуникаторов данного СМИ.

В первом случае принцип прагматической игрореализации предполагает, что аудитория конкретного СМИ или отдельный ре-

ципиент в любой момент может стать «экспертом», которому на основе анализа определенного объема достоверной информации необходимо самостоятельно сделать нужные для себя выводы. Пример очень продуктивной деятельности в этом направлении — газета «Московские новости». Ни «версии», ни «публицистические размышления», изложенные в других СМИ, не отвлекают, как правило, постоянных читателей от самостоятельной аналитической работы, в результате чего рейтинг газеты среди специалистов неизменно высок. В отличие от тех же «Аргументов и фактов», сделавших, видимо, основную ставку на «просветительство», а не на «информирование» компетентных людей.

В моем архиве есть достаточно редкий сегодня пример контрпропагандистской деятельности СМИ с использованием методик прагматической игорреализации. Обозревателю «Общей газеты» Леониду Шарову удалось вызвать на откровенный разговор людей, профессионально «отмазывавших» (спасавших в критический момент репутации) политиков, бизнесменов, фирмы, и они откровенно признаются, что хорошо рассчитанный «информационный цинизм» в некоторых случаях является единственным средством, уберегающим многих людей от смерти и увечий, от других необратимых последствий, которыми чреват любой самосуд («Общая газета», 1995, № 34). Впрочем, это, как говорится, ария уже из другой оперы.

Формализация информации, исходя из утилитарных потребностей аудитории (причем как реальной, так и потенциальной), дает возможность читателю, зрителю, радиослушателю максимально приспособиться к индивидуальной манере ее подачи безличным коммуникатором, оперативно получать в необходимых объемах фактологический материал без субъективного изложения, а также реализовать свое право на оперативную связь с коммуникатором в необходимых для этого случаях. Исходя из этого, информационный поток, «транслируемый» СМИ, можно разделить на три разных, с точки зрения потребителей, класса:

- **навязываемые** (пропаганда, паблик рилейншиз, реклама);
- **предпочитаемые** (запрашиваемые, систематически потребляемые «среднестатистическим» представителем реальной аудитории);
- **требуемые** (сообщения, характеризующиеся специфическим, прагматически обусловленным интересом конкретных групп как реальной, так и потенциальной аудитории конкретного СМИ).

Наше исследование показало, что для так называемых массовых изданий характерно подавляющее преимущество информационных сообщений двух первых классов, для качественных — двух последних. Так, мы провели контент-анализ публикаций информационных жанров за март 1995 года в газетах трех типов: общенациональной массовой — «Комсомольская правда», общенациональной качественной — «Независимая газета» (сразу объясним, что основанием

для деления было только присутствие или отсутствие качественно-го, однородного по составу ядра аудитории) и областной — общественно политической газеты «Уральский рабочий». Результаты количественного подсчета распределились следующим образом (в процентах):

**тип информ. сообщений: «навязываемые» «предпочитаемые» «требуемые»**

«Комсомольская правда»	32	56	12
«Независимая газета»	8	34	58
«Уральский рабочий»	41	33	26

Как видим, формализация информации газетами регионального и областного уровня, а также СМИ в целом (подобный контент-анализ был проведен и на эмпирическом материале теле- и радиопродукции (46) в большей степени проводится с учетом «необходимости» всех трех информационно-коммуникативных потоков. Правда, как показал анализ, «интересы» аудитории в этом случае в 90 процентах примеров из ста характеризуются сугубо утилитарными предпочтениями лишь тех или иных социально-демографических групп, а не «требованиями», допустим, интеллектуального развития или психологическими, сугубо коммуникативными и т.д. свойствами личности реципиента, что характерно для общенациональных изданий и программ Центрального вещания.

О прагматическом моделировании информационно-творческой деятельности коммуникатора, мне кажется, уместнее будет говорить в связи с анализом коммуникативных ситуаций, которые мы назвали творчески обусловленными. Ибо общее — в целом деятельность безличного коммуникатора, ее закономерности и особенности, легче понять в данном случае через частное — конкретные методы и способы демонстрации всего диапазона творческих возможностей индивидуальных коммуникаторов.

**Творчески обусловленные коммуникативные ситуации игореализации** характеризуют, во-первых, одну из наиболее существенных составляющих в целом *творческой* конкретной личности индивидуального коммуникатора, во-вторых, феномен так называемой «игровой депривации», то есть определенного психологического дискомфорта, свойственного аудитории или отдельному реципиенту СМИ в условиях, когда длительное время нет возможности реализоваться и как «гомо люденс» («человеку играющему»), по выражению Й.Хейзинги.

В связи с этим среди требований, предъявляемых к творчески

обусловленным коммуникативным ситуациям игореализации, мы выделяем следующие: они должны быть социально приемлемы (то есть не выходить за рамки правовых и этических норм, принятых в обществе), материально спланированы (оформлены и реализованы на практике как контекстная модель, а не как набор стихийно возникших ситуационных элементов), а также должны отражать творческую индивидуальность безличного коммуникатора или конкретной личности. Описывать мы будем три основных, как свидетельствует практика последних лет, вида данного рода коммуникативных ситуаций: нормативную игореализацию, эксперименты и собственно игры. В подобном делении есть, конечно, опять же доля условности, но далее я попытаюсь объяснить свою концепцию.

**Ситуации нормативной игореализации** предполагают соответствие всех их элементов определенным характеристикам выбранной контекстной модели. Иначе говоря, субъект творческой деятельности, предполагая достижение конкретного результата, использует для этого совершенно конкретный «подручный материал», к коему мы относим и нетрадиционные жанры журналистских произведений, и оригинальную фактологическую основу, и лексику, и приемы активизации аудитории, и еще многое другое. Одно условие — все это должно соответствовать форме игореализации, а также способствовать достижению цели коммуникатора. Напомню, что прагматическая обусловленность в этом случае подразумевается нами как понятие, характеризующее реализованную творческую коммуникатора, а не успешное решение, к примеру, задач идеологического характера или каких-либо других, как это было рассмотрено нами при анализе процессуально обусловленных коммуникативных ситуаций игореализации.

Проиллюстрируем эти положения конкретными примерами из СМИ.

С 1993 года, практически с первого появления в эфире, огромную популярность у телезрителей Москвы, а позднее, благодаря НТВ, и всей России завоевала передача «Времечко» (47). Сатирическим обозревателем газеты «Московский комсомолец» Львом Новоженковым и его немногочисленной командой осуществлен довольно дерзкий замысел. Используя форму игореализации, они систематически предлагают телезрителям информационную программу, в которой в пересмешнической манере «МК» в подаче сообщений пародируют, как бы изнутри взрывают казенщину официальных информационных программ. Манеру взяли, но придумали и много такого, чего в газете не было: прямой эфир, где работает телефонная связь со зрителями; четыре журналиста, одновременно ведущих передачу в пространстве кадра; денежный приз зрителям за самую интересную новость недели, сообщенную ими по телефону и т.д.

Пересмешничество, изначально заложенное в замысле журналистов, уже было игрой. Денежные призы в конкурсе на информа-



цию — тем более. Это предполагало заранее, что и сами ведущие в общении друг с другом и со зрителями также готовы к игровой манере. Бесстрастно-иронические сообщения о погоде на завтра в каком-нибудь мало кому известном местечке, заявления ведущего о том, что ныне зритель «Времечка» «не узнает о...», после чего следует перечисление главных новостей дня, вообще стали «фирменным знаком» программы. Разыгрываются и снимаются по принципу «скрытой камеры» журналистами и просто «театрализованные» постановки — визит хамоватого сантехника, семейные «разборки» и т.п. В целом же зрителей привлекает, судя по нашим опросам, «оригинальность формы», «желание получить эксклюзивную информацию», просто «возможность посмеяться над талантливо спародированными нелепостями жизни» и т.д.

В периодической печати ситуации нормативной игореализации нередко воплощаются с использованием «ролей», «масок» и т.п. способов акцентирования деятельности коммуникатора. К примеру, Т.Хорошилова и Г.Резанов в «Комсомолке» творчески эволюционировали таким образом от «описателей «жареных» фактов», ерничающих по всякому поводу, к роли «светских львов» от журналистики, имеющих право не только на особый ракурс в освещении любой темы, но и даже на собственную стилистику в рамках весьма традиционной в общем-то газеты.

Р.Арифджанов и С.Мостовщиков в «Известиях» трансформировали жанр фельетона в новых условиях функционирования прессы в некий симбиоз журналистского расследования, «отчета» о командировке, сатирического рассказа, пародии и привычного фельетона. В «Независимой газете» журналист или журналисты, скрывающиеся под маской Титуса Советологова, с систематичностью, достойной правдинских передовых статей и приветственных писем «эпохи» Л.И.Брежнева, в рамках объема в 50 строк умудряются анализировать в пародийном жанре актуальные проблемы политики или откровенно глупые высказывания известных всей стране людей. В региональной и местной прессе, как показало исследование, подобные формы игореализации можно увидеть от случая к случаю: накануне Нового года, Дня смеха 1 апреля и т.д.

На телевидении такие программы, как «Куклы», «Городок», «Маски-шоу» наглядно демонстрируют возможности языка иносказаний. В данном случае, конечно, можно лишь с оговорками оценивать их по «жанру» игореализации, данные программы ближе уже к искусству театрального перевоплощения. Однако исходный материал для пародийного переосмысления, безусловно, оперативный, сугубо журналистского характера. К слову, и на местном телевидении все чаще можно наблюдать использование методик игореализации. К примеру, по-разному можно относиться к деятельности И.Шеремета и его команды из Информационного агентства Урала, готовящих программу новостей «9 1/2», но нужно признать, что методы

игрореализации коммуникатора, особая информационная стилистика программы, язык — словом, все то, что выгодно отличало ее от лапидарно-однообразных выпусков новостей в начале 90-х годов, помогли быстро завоевать авторитет у определенной части аудитории, приучили ее к ежедневным просмотрам программы, подобной трактовке происшедшего, а самое главное — у авторов появилась возможность прямого влияния на процессы формирования общественного мнения. Примером тому могут быть хотя бы результаты выборов в местные органы самоуправления.

Проанализировав свыше 30 журналистских произведений, в которых была представлена ситуация нормативной игрореализации коммуникатора, нам удалось выявить некоторые общие для всех них характеристики. Так, прежде всего, следует отметить превалирование сюжета над фабулой происшедшего. *Фабула* — это то, «что было на самом деле, *сюжет* — то, как узнал об этом читатель» (Б.Томашевский, 48). При игрореализации фабула чаще всего служит лишь материалом для сюжетного оформления, поэтому коммуникатор вполне допускает в этом случае информационные и временные инверсии (перестановки), вольное обращение с фактами, использование нестандартной лексики. Понимая, что простым перечислением тех же фактов читателя, радиослушателя, телезрителя чаще всего не увлечешь, автор как бы выстраивает события в сюжет, чтобы между фактами обнаружилась новая неожиданная связь, чтобы в обычном открылось вдруг необычное, а «высокое», «отстраненное» (к примеру, та же сфера политики) и «непонятное» оказалось знакомым и ясным.

Правда фактическая нередко при нормативной игрореализации заменяется тем, что Н.А.Добролюбов называл «логическою» правдой, то есть разумной вероятностью и сообразностью с существующим ходом дел. Часто коммуникаторами используется ирония — тонкий скепсис, скрытая насмешка под маской абсолютной серьезности. Сущность явления в большинстве случаев раскрывается через ее противоположность: порицание через похвалу, похвала посредством порицания и т.д. и т.п. Комизм иронии, как показывает контент-анализ, зачастую основан на неожиданности, резком переосмыслении любого явления и, чтобы уловить иронию, нужно остро чувствовать авторский подтекст: критический или сочувственный. Вот почему, используя язык образов, интеллект конкретного реципиента СМИ можно отождествить с философией, а способность адекватно реагировать на ситуации игрореализации коммуникатора — с поэзией.

В нашу задачу не входит анализ всех средств создания данного рода коммуникативных ситуаций, поэтому мы лишь наметили направления для дальнейших исследований. Парадоксально, но факт: за исключением лингвистов, никто и близко не подступал к теме прагматического моделирования ситуаций нормативной игрореализации.

Насколько же это острое и эффективное «оружие» средств массовой информации, можно судить хотя бы по рейтингу политиков типа В.В.Жириновского — всегда имеющих аудиторию благодарных за «спектакли» зрителей.

**Эксперимент** как один из видов игрореализации коммуникаторов мы будем рассматривать лишь с точки зрения *ролевой сущности* данного вида деятельности. Что касается решения задачи получения таким образом достоверных знаний о неких предметах журналистского анализа, то эта проблема достаточно полно описана в научной литературе (49). Поэтому, безусловно, предполагая всякий раз, что действие имеет целью какой-то конечный результат, мы тем не менее внимание будем в большей степени уделять технологиям его организации.

Эксперимент как метод игрореализации коммуникатора предполагает введение в ситуацию некоего искусственного импульса, роль которого играют достаточно жесткие правила или же само действие индивидуального коммуникатора. Этот импульс позволяет выявить значимые в данном случае параметры, а получение определенного объема знаний идет одновременно с эмоциональными реакциями и оценкой изучаемой ситуации. Причем нередко коммуникатор — участник эксперимента и аудитория СМИ имеют возможность одновременно (в случае «прямого эфира») реагировать на происходящее.

Сила *искусственного импульса* рассматривается исследователями (49) как основание для универсальной типологической схемы. В зависимости от силы импульса, как правило, выделяют: «чистый» эксперимент как крайний полюс экспериментирования со всеми его специфическими чертами, естественный эксперимент, а также псевдоэкспериментирование или экспериментальное наблюдение. Мы, в дополнение к данной схеме, в ходе анализа современной практики СМИ выявили и такую доминанту игрореализации, как *степень ролевого перевоплощения* журналиста и вовлеченных им в действие людей.

Если взять последнее за основу и попытаться расположить экспериментальные приемы по мере возрастания степени ролевого перевоплощения, то выстраивается некая градация. Хотя сразу же нужно оговориться, что эта градация так же, как определение их «границ», носит достаточно условный характер, поскольку сам творческий процесс поддается, как мы уже не раз отмечали, лишь условному структурированию.

Представленная нами шкала на полюсе «слабого» экспериментирования (термин Т.Борисюк) начинается с приемов, которые можно обозначить как творческую реализацию естественных состояний. Коммуникатор лишь фиксирует происходящее (возможно, что это даже не ситуативный акт, а долговременный), находит тематический «ход» и затем оформляет как журналистское произведение. От на-

блюдения же этот метод отличается тем, что конечный продукт данного вида эксперимента имеет четкую ролевую обусловленность. Поясним на примере.

Серия материалов Александра Лосото, появившихся в «Новой ежедневной газете» под рубрикой «Записки врача» (1993, № 17 и др.), на наш взгляд, имела простую мотивацию: показать все несуразности и просчеты в организации нашей системы здравоохранения. Наверняка, они стали результатом не многомесячных даже, а многолетних наблюдений автора. Но описание он производит, исходя из четко очерченных ролевых функций — несуразности глазами узкого профессионала, способного подметить такие детали, которые коммуникатор другого типа, несомненно, пропустил бы. Не случайно и итоговая публикация автора выдержана в жанре «высокой» драматургии: «Полтора десятка билетов на единственное место в театр одного актера раздаются с бранью в регистратуре. Без обид ведь никак нельзя, ни в одном учреждении, будь то поликлиника, баня или высокое собрание...»

Подобного рода эксперименты не часты в практике деятельности СМИ именно в силу трудностей, связанных с поиском кандидатов на роль «узких специалистов». Гораздо чаще можно наблюдать результаты естественных экспериментов с участием самих журналистов. Действуя в качестве непосредственного участника ситуации, журналист одновременно остается журналистом — со специфическим восприятием происходящего, с установкой на его осмысление и отражение в будущем произведении.

Можно выделить следующие приемы «ролевого участия»:

- «эксперимент поневоле»;
- «эксперимент на себе»;
- «журналист в роли... (клиента, покупателя, пассажира, посетителя, больного и т.д.)»;
- «перемена профессии»;
- «деятельный работник»;
- «внедрение»;
- «подставная фигура».

Приемы ролевого участия предполагают введение коммуникатором нужного — в соответствии с конкретными задачами — искусственного импульса. Но он может, в отличие от методов более «слабого» экспериментирования, усилить этот импульс своим действием, целенаправленно конструируя нужную ситуацию, втягивая в нее определенный круг интересующих его лиц.

Механизм этого конструирования весьма схож с алгоритмом ситуационно-ролевых, имитационных игр. Многие приемы журналистского экспериментирования — это чистой воды игрореализация субъекта творческой деятельности. Исследователи (49) к числу этих приемов относят следующие:

- «кто меня остановит?»;

- «по следам»;
- «комиссия»;
- «положительный образец»;
- «руководитель службы в роли ее клиента»;
- «экспертная оценка»;
- «меченые атомы»;
- «симуляционный метод».

«Симуляционный метод» вплотную приближается к крайне правому полюсу «чистого» экспериментирования, поскольку здесь наиболее отчетливо и наглядно прослеживается целенаправленное конструирование нужной коммуникатору ситуации. Роль же самого сильного искусственного импульса играет постановочное действие или игра по жестким правилам.

Кстати, лишь практика последних лет дала возможность выделить и описать данный тип игореализации, ибо он находится, что называется, «на грани фола» — еще чуть-чуть, и можно будет говорить о нарушении этических и профессиональных норм журналистской деятельности. Но, как показало наше исследование, в частности, опрос экспертов, «театрализованность» в хорошем смысле этого слова значительно повышает эффективность взаимодействия с аудиторией СМИ: если реципиент видит, как коммуникатор *действовал*, это усиливает степень его доверия. Так, 97 % опрошенных нами экспертов знали или по крайней мере слышали о «чистых» экспериментах, о которых пойдет речь ниже. В случае же с экспериментами двух других видов контрольная цифра была не выше 50-60 %. Лишь около 10 % опрошенных сказали, что считают их недопустимыми, 23 — возможными, остальные назвали их в числе творческих удач коллег. Главный мотив этого решения был сформулирован чаще всего так: «Новое время, информационная пресыщенность аудитории требуют и новых, оригинальных форм взаимодействия с ней. Даже таких шокирующих, на первый взгляд».

Наиболее интересно работает в этом направлении автор и режиссер своих программ Валерий Комиссаров. Когда-то в «Пресс-клубе» начала девяностых он показал сюжет о том, как за один час можно заработать 700 рублей — бо-о-льшие по тем временам деньги. С 1994 года на телеканале «Останкино» систематически стал появляться «канал в канале» — «Иллюзии». Суть программы сам он объяснял достаточно просто. У каждого из нас есть собственные иллюзии: мечта о машине, квартире, быть любимыми и т.п. Но ведь нет ничего более реального; если верить в материализацию своей мечты — она обязательно сбывается, хотя сама есть — Иллюзия.

У В.Комиссарова, как в жизни, спутаны в программе реальность и иллюзия. Ведь всякому из телезрителей довольно легко доказать, что мы богаты, здоровы, любимы — настолько, насколько это ощущаем. Легко говорить о грязи (мир — реален) и высоком (так должно быть в наших мечтах), трудно — об иллюзиях, обретаемых и

тут же утрачиваемых.

— Что тебе нужно для того, чтобы стать счастливым? — спросил он в одной из программ типичного бомжа — грязного, давно всеми, в том числе и Богом, забытого.

— Ничего, — ответил тот и вмиг стал блаженным. И за исповедь получил все. Потом в программе прозвучало:

— Прощай, мы к тебе больше никогда не вернемся...

А через год снова:

— Чего хочешь?

— В Париж.

И его ждало удивительное путешествие — мечта, а может, сбывшаяся иллюзия всей жизни.

Еще одна тема — любовь. Известные люди прилюдно признавались в любви. И оказалось, что сделать это труднее, чем под одеялом, чем сказать: «Я тебя убью...» («Независ. газ.» 1994, 22 окт.).

Позднее ситуацию игореализации В.Комиссаров распространил даже на такую интимную сферу жизни человека, как... бракосочетание. Иллюзия здесь обрела форму радужной веры в идеальную любовь на основе анкетных данных. Отобрав из тысяч пару, автор, режиссер и ведущий — един в трех лицах — только что не вылепил их из глины. Одеты кольца, невеста и жених, в буквальном смысле скинув пелену с глаз, узрев впервые друг друга, продолжали принимать поздравления — засим конец с обещанным продолжением.

На Московском телеканале осенью 1995 года буквально ажиотаж у зрителей вызвала программа журналиста Евгения Дегтяренко «Игра в открытую». Представьте себе, что вам предлагают прилюдно проверить себя ни больше ни меньше как на детекторе лжи. На первую передачу был приглашен известный экономист Станислав Шаталин. Его опутали датчиками и... «герой» начал отвечать на «невинные» вопросы: платит ли налоги, изменял ли жене, как относится к запрету на аборт... А детектор время от времени начинал звенеть и в студии гас свет — значит, академик слегка лукавил. Когда свет загорался, «герой» смущенно объяснял, что машина не совсем верно среагировала на его слова... А чуть позднее в программе приняли участие еще несколько известных экономистов и политиков. Правда, не первого, что называется, уровня — не всякий решится пройти такое «чистилище» публично.

«Чистый» эксперимент как «высшая» степень непосредственной игореализации коммуникатора и — опосредованной — игореализации аудитории СМИ, конечно же, требует более пристального анализа. Отмахиваться от этого серьезным ученым — психологам, социологам, теоретикам журналистики — значит отдавать на откуп непрофессионалам или откровенным рвачам от журналистики и рекламы немалую часть аудитории. Те, кто хотел бы завоевать политические дивиденды или провести массированную рекламную кампанию, способны ради этого на любые «эксперименты». Так, в

программе «Царская охота» телекомпании «4 канал» г.Екатеринбурга призы и деньги в буквальном смысле слова валяются с неба. Но для этого нужно участникам розыгрыша на глазах у всех съесть непомерное количество пищи, преодолев брезгливость, целоваться с кем попало, прилюдно раздеваться, давиться «на скорость» бананами и т.п. и т.д. Эксперименты, в которых организаторы все чаще используют в качестве приманки человеческую жажду наживы, нередко на многих региональных и местных студиях телевидения, на радио и в периодической печати. И не стоит их принимать как рядовые примеры непрофессионализма или дурной вкус «слепых» копировщиков программ Общенационального или зарубежного телевидения. Как мне кажется, чаще всего речь должна идти о сознательном педалировании коммуникаторами внерациональных способов достижения прагматически обусловленных результатов.

И, наконец, после рассмотрения ситуаций нормативной игореализации и экспериментов обратимся к собственно играм в СМИ.

Критик Валерий Кичин справедливо замечает, что «если кино с самого начала принимали за новый ярмарочный аттракцион, и ему пришлось долго доказывать свое право называться искусством, то телевидение человечеством принято было поначалу всерьез. Это был краткий миг расцвета познавательных передач, бума вокруг научно-популярных программ, «клубов по интересам» и первых телевизионных игр, где блистать нужно было интеллектом, эрудицией, знаниями. Сегодня телевидение осознало себя не сферой культуры, но видом довольно хищнического бизнеса... Оно, похоже, убеждено, что нашло универсальный рецепт безотказного успеха у широких масс» («Общ. газ.» 1996, № 8).

Высказывание полемичное, но не лишенное или, точнее, не совсем лишенное основания. Действительно, сегодня игры в средствах массовой информации выполняют не только изначально свойственную им развлекательную роль. Они и просвещают, и воспитывают, и формируют моду, и отвлекают от трудностей жизни, и порой в сегодняшних условиях разрушения всех и всяческих связей служат единственным средством межличностной, групповой, в целом социальной коммуникации, плюс — формирование с помощью игровых программ, публикаций определенного рода имиджа фирм, отдельных людей, и еще многое-многое другое. Исходя из этого многообразия функций, мы выделяем три вида игр в средствах массовой информации: развлекательные, интеллектуальные, имиджевые. Даже принимая во внимание объективно наличествующую расплывчатость границ при таком делении, у нас есть возможность впервые в литературе по СМИ хоть как-то их типологизировать.

*Развлекательные игры* предполагают прежде всего эффектное, зрелищное действо на телевидении, «крутую» интригу и много музыки — на радио, четко разработанные правила и наглядность — в пе-

риодической печати. За счет чего достигается успех?

Несколько лет уже самый высокий рейтинг, согласно многочисленным социологическим опросам, у зрителей и критиков-профессионалов имеет передача «Поле чудес». Явное ее преимущество — крепкая драматургическая интрига. Здесь есть игра, а не только условная мотивировка для «клоунады» Леонида Якубовича и его рекламных пауз. Хотя сам он однажды уточнил, отвечая на подобный вопрос читателя «Комсомолки» в «Прямой линии»: «Знаете, давайте заменим слово «клоун» на слово «шут». Оно мне больше нравится, я его очень люблю. Это замечательная профессия и замечательное призвание — дарить людям радость. Все остальное значения не имеет» («Комс. прав.» 1995, 29 сент).

Человек, выходящий к колесу Фортуны, все-таки хоть в незначительной степени испытывает Судьбу. Раз — когда толкает колесо, другой — когда называет букву или слово, третий — когда решает, что лучше — синица в руках или журавль в небе, то есть приз или продолжение игры. Логично эту драматургию *со-переживания* дополняет собственно «спектакль» в постановке Л.Якубовича: здесь и откровенный конферанс, и буриме, и нотки диалога коверных на арене цирка. А то и простота, которая бывает в своих проявлениях смешнее заготовок, написанных сотней профессиональных юмористов. Хотя, как справедливо замечает Ю.Богомолов, «даже «Поле чудес» в его нынешнем варианте — это не поединок с Судьбой. Это ожидание от нее милостыни. Передача же в наглядной, доступной для всех форме просто реализует эту новую, а по идее, древнюю, как мир, утопию» («Моск. нов» 1994, 22 мар.).

«Угадай мелодию», также представляемая ОРТ, вышла наверх благодаря точности расчета: узнавание старых популярных мелодий сродни недугу, зритель вовлекается в игру поневоле и полностью идентифицирует себя с тем, кто находится в студии. К тому же, как считает Л.Польских, «разыгранная на телевидении ностальгическая карта в последнее время приносит практически неотвратимый успех» («Моск. нов.» 1996, 25 февр.). Ведущий же программы Валдис Пельш сразу запомнился еще и необычным имиджем: известный рок-музыкант, человек с весьма откровенным акцентом, буйная жестикуляция, — такой не мог не запомниться с первого появления на экране.

К типу развлекательных игр можно отнести такие программы, как «Эль-клуб» (ведущий Л.Ярмольник), «Счастливый случай» (М.Марфин), «Сто к одному» (А.Гуревич) и ряд других. В данном случае ответы участников программ не всегда предполагают знание, в большей степени основываются на интуиции или догадках. Акцент же делается на зрелищность и увлекательность для телесpectелей.

В развлекательных программах-играх пародийного характера, таких, как «Городок», «Раз в неделю» зрительское *со-участие* обусловлено подтекстом. «Любовь с первого взгляда» (А.Волкова,



Б.Крюк), близкая по сути к «эксперименту», предполагает интригу, основанную на эффекте «подглядывания в замочную скважину». «Дог-шоу» (А.Ширвиндт) как бы объединяет несопоставимое: интерес к животным и... к их владельцам — знаменитостям артистического мира столицы.

В целом же развлекательные игры на телевидении реализуются как особый «жанр» благодаря не только особым правилам и всегдашней страсти людей к игореализации. Для них характерны особые **технические средства** (яркий свет, многоцветье, использование лазеров, «подвижных» камер, как павильонных, так и натуральных съемок), **вспомогательные средства** (запоминающиеся звуковые и образительные заставки, «марки», постоянное время выхода в эфир), **коммуникативные средства** (стимуляция общения с участниками игр — прямой контакт, «конференс», выход артистов в «зал»), **собственно творческие средства** (стимуляция профессиональной импровизации ведущих и участников игр).

Развлекательные игры в периодической печати, как правило, предполагают ответы в конкретно назначенные дни на ряд вопросов общезнанийного порядка. Либо в форме кроссвордов, либо как следствие индивидуальной познавательной-красноречивой и т.п. работы. Форма данная характерна для изданий, пытающихся привлечь внимание своих потенциальных читателей или подписчиков.

Все активнее используют развлекательные игры радиостанции — как государственные, так и частные. Чаще всего они так или иначе связаны с их музыкальными возможностями. Своего рода музыкальные кроссворды, где нужно по отрывку или по каким-то другим приметам угадать автора произведения, время, когда оно было создано, найти литературные реминисценции и т.п. («Молодежный канал» Радио России). Или, как в игровых программах Радио России «Ностальжи», попытаться попасть в «десятку», выбрав поправившуюся мелодию (игра «Музыкальный автомат»), угадать, кто поет песню («Ва-банк»). Особенностью этих и ряда других развлекательных игр является прежде всего то, что ведущий с участниками, как правило, ведет прямой диалог в эфире, во время которого они рассказывают о себе, о том, почему слушают именно эту станцию, передают привет и поздравления. Словом, развлекаются с применением современных технических средств, сочетая приятное с полезным.

*Интеллектуальные игры* завоевали широкую популярность прежде всего благодаря программе В.Ворошилова «Что? Где? Когда?». Феномен ее популярности, как мне кажется, еще до конца не изучен. Ведь данная программа, а по сути — игра, стала настоящим явлением в жизни нашего общества еще «доперестроечного» периода. Явлением, потому что, как по выражению классика, из гоголевской «Шинели» вышла вся русская литература XIX века, так и ворошиловская программа стала прямым прообразом многих сегодняшних телеигр, подтолкнула к созданию во многих городах и поселках

целой системы клубов «Что? Где? Когда?»).

Трансформация игры в вариант для молодежи — «Брейн-ринг» (ведущий А.Козлов), для школьников, мечтающих о престижном вузе — «Умники и умницы» (Ю.Вяземский), эрудитов «узкого профиля» — «Колесо истории» и ряд других свидетельствует, что далеко не всегда лишь богатые призы и возможность «на дурака» их выиграть подталкивают людей к этой форме творческой игореализации.

Принципиально новым явлением стали в СМИ так называемые *имиджевые игры*. Конкурс-игры в большей степени свойственны практике газет и журналов России. Рассмотрим их специфику на примере игры «Ценпрогноз», проводившейся в 1993 году областной молодежной газетой «На смену!» (г.Екатеринбург).

Отдел экономики редакции, начиная игру, преследовал три основные цели. Во-первых, поддержание имиджа газеты как по-настоящему молодежной, активно работающей с аудиторией, стремящейся делами убедить читателей подписаться на нее. Во-вторых, игра должна была способствовать созданию имиджа реформированного отдела экономики, стремящегося работать принципиально по-новому, популяризирующего процессы, происходящие в экономике страны. В-третьих, игра должна была дать богатый материал для внутриредакционных социологических разработок, сведения об информационных ожиданиях населения и т.д.

Условия игры формулировались просто: в течение 1 тура — с июля по сентябрь — нужно было на карточке, опубликованной на страницах газеты, пять раз указать (спрогнозировать) стоимость основных продуктов из 10 наименований. Тот, кто сможет сделать это наиболее точно, получает от спонсоров приз.

Аудитория откликнулась довольно активно, участвовали в игре более полутора тысяч человек или иначе — каждый сотый подписчик. Хотя шанс выиграть и был минимальным — никакие расчеты здесь нельзя было применить эффективно, ибо методик прогнозирования инфляционных процессов тогда по сути дела и не существовало. Примечательно, что в итоге около 80 % игроков указали стоимость наборов продуктов в целом намного ниже объективно зафиксированных Облстатуправлением за этот период. То есть инфляция большинством принималась как данность, с которой можно смириться. Следовательно, газета «попутно» выполняла и функции формирования определенным образом общественного мнения. Богатая почта игры (а почти каждый ответивший считал необходимым приложить еще и какое-то послание) показала, что прогнозирование роста цен было для людей и своеобразным преодолением психологического барьера неотвратимости инфляционных процессов.

Еженедельно вместе с карточкой публиковался обзор хода игры (без указания лидеров и отстающих — интрига так интрига!), написанный в непринужденной разговорной манере. Это давало читателю, по мнению главного координатора «Ценпрогноза» Э.Худякова,

возможность почувствовать массовость игры, вовлеченность в нее самой широкой аудитории — экономистов-профессионалов, военных, производственных руководителей, студентов, домохозяек, школьников и т.д. и т.п. Выбранная манера обзоров помогала скрыть прагматическую обусловленность игры, придавала ей свойство небольшого праздника, приятного времяпровождения.

Рекламодатели и спонсоры также получили солидный выигрыш. Для них была проведена как бы небольшая рекламная кампания с использованием престижной рекламы (повторяющаяся публикация логотипов фирм), косвенной рекламы (постоянное упоминание фирм, предоставивших призы) и элементов паблик рилейнз (церемония вручения призов была не только широко отражена на страницах «На смену!», но и показана по телевидению). В целом же наблюдатели и профессиональные эксперты отметили, что «Ценпрогноз» удачно вписался в подписную кампанию и, еще раз подчеркнем, напрямую «работал» на формирование имиджевой политики издания.

Завершая разговор о технологиях игореализации в журналистской деятельности, отметим только одно. По своей природе процесс восприятия продукции СМИ, характер эмоциональных оценок остаются чаще всего непонятными и скрытыми в своем существе и протекании от субъекта. Поэтому читатель, телезритель, радиослушатель зачастую не знает или не может объяснить, а то и просто не задается таким вопросом, почему ему нравится или не нравится тот или иной газетный материал, передача, конкретный журналист и т.д.

Если провести параллели с природой эстетического переживания, то можно вспомнить слова Л.С.Выготского: «Мы никогда не знаем и не понимаем, почему нам понравилось то или иное произведение. Все, что мы придумываем для объяснения его (субъекта В.О.) действия, является позднейшим примышлением, совершенно явной рационализацией бессознательных процессов. Самое же существо переживания остается загадочным для нас» (50).

Формы игореализации, как коммуникатора, так и реципиента СМИ, аудитории в целом, в силу своих специфических особенностей, о которых мы говорили выше, дают возможность увидеть процессы *творчества* и *со-творчества* как бы «в разрезе», а следовательно, и воссоздать их технологию для достижения совершенно конкретных целей. Рассмотрение возникающих в связи с этим этических проблем оставим специалистам другого профиля. Но не принимать это как данность нельзя.

### Глава 3. Технологии «споров по правилам»: в поисках диалога

Истину нельзя рассказать так, чтобы ее  
поняли, надо, чтобы в нее поверили.

*Вильям Блейк,  
поэт и художник начала XIX века*

Ясный стиль — вежливость полемиста.

*Иосиф Бродский*

**И**стинно правовое государство — это не просто государство, в котором царствует закон и только закон. В этом государстве любой человек обладает и правом на собственное мнение, выражающее, может быть, даже точку зрения, находящуюся вне привычной идеологической системы координат. В условиях, когда в посттоталитарном обществе господствовала одна государственная идеология, определяющая форму и содержание пропагандистской работы, не возникало и вопроса о социальной цели коммунистической пропаганды — «формировании у партийцев и всех советских людей марксистско-ленинского мировоззрения» (Б.Бадмаев, 1980, 51). Различными были лишь подходы к данной проблеме. Общество же было обществом тотальной идеологизации всех сторон жизни, при которой каждое слово (в том числе, конечно, и транслируемое при помощи СМИ), каждый поступок измерялись по шкале не практической пользы или даже здравого смысла, а «идейной чистоты».

Конечно же, в этих условиях взаимодействие средств массовой информации и пропаганды с аудиторией было чаще всего моноличным по сути. Представители идеологической элиты, к которым можно с определенными оговорками отнести и журналистов, активных внештатных авторов (52), выступали в роли субъектов массово-коммуникационной деятельности, будучи одновременно объектами прямого идеологического влияния представителей высшего партийного «сословия». Аудитории же СМИ отводилась лишь роль пассивного объекта целенаправленной пропагандистской деятельности, позволяющей человеку «верно ориентироваться в событиях общественной жизни, правильно оценивать их и соответствующим образом организовывать свое социальное поведение» (53). При таком подходе закономерным был тот факт, что основным способом осуществления коммуникативного влияния на аудиторию СМИ было внушение. Как известно, этот способ рассчитан на некритическое восприятие сообщений, в которых нечто утверждается или отрицается без логического доказательства.

Второй основной способ осуществления коммуникативного влияния — убеждение, то есть «процесс логического обоснования

сообщением (или несколькими сообщениями) какого-либо суждения или умозаключения с целью *добиться согласия* (выделено мной В.О.) собеседника или аудитории с высказываемой точкой зрения. Убеждение предполагает такой сдвиг в сознании собеседника (аудитории), который сделает его готовым защищать эту точку зрения и действовать в соответствии с нею» (54). Преломление в средствах массовой информации в последние годы неординарных экономических, политических, социальных процессов, происходящих на всей территории бывшего СССР, а также потребности сегодняшней практики в наиболее эффективных способах журналистской деятельности предопределили прежде всего поиск неординарных подходов к аудитории как субъекту взаимоотношений со СМИ, субъекту взаимовлияния аудитории и СМИ.

Вместе с тем определяющее значение фактора изменений психологии этой аудитории, условий функционирования самих средств массовой информации требуют не просто рассмотрения, к примеру, диалога, дискуссии, полемики как определенных явлений современной журналистской практики, но и обращения к наименее изученной их стороне — социально-психологическому аспекту взаимодействия периодической печати, радио, телевидения с массами. Мы в нашем исследовании выделили социально-психологический и логический аспекты ведения полемики в СМИ, поскольку проблема «технологичности» данного вида «споров по правилам» в литературе по журналистике еще не рассматривалась.

Традиционные подходы к этой теме предполагают акцентирование внимания лишь на методологии и организации полемического обсуждения в СМИ той или иной проблемы (55). Но в данном случае вне внимания исследователей остаются, с одной стороны — вопросы прогнозирования эффективности ведения полемики, с другой — проблемы социально-мировоззренческого плана: учитываются ли в полной мере при этом качественное преобразование духовного мира людей, формирование глубоко личностного восприятия требований, постоянно выдвигаемых новой социальной практикой. А иначе растраживаемые выпады неглупых в общем-то людей друг против друга или газеты против газеты порой напоминают острый спор Глухого и Слепого о том, что есть прекрасное в живописи и музыке: не сформулирована суть разногласий, нет возможности адекватно реагировать на происходящее, поэтому то и дело приходится обращаться за помощью к случайным зевакам, которых вокруг с каждой минутой становится все больше и которые все более откровенно начинают потешаться над ними.

В широком смысле слова под полемикой, как известно, понимается острый спор, борьба, столкновение двух или нескольких субъектов по какому-либо вопросу, когда каждый отстаивает свою правоту. Безусловно, *полемика* в средствах массовой информации имеет свою специфику. Поэтому мы ее определяем как **конфронтацию, про-**

тивостояние двух или более участников спора, в ходе которого каждая из сторон старается не только доказать с помощью логично выстроенной системы аргументации истинность своей точки зрения на ту или иную проблему и необоснованность взглядов противника, но и одержать над ним психологическую победу, а в конечном итоге — привлечь на свою сторону в споре широкие слои аудитории СМИ, сформировать соответствующим образом общественное мнение.

Психологический подтекст — главное отличие полемики в СМИ, к примеру, от дискуссии, где цель сторон — лишь в доказательстве своей правоты и ложности или необоснованности точки зрения противника.

Полемика может вестись в *устной* (на радио, телевидении) или *письменной* (через печатные органы) форме. Она может быть *заранее подготовленной* или *возникать стихийно*. Полемика на радио и телевидении может происходить *публично* (если она проводится в «прямом эфире» или с приглашением в студию большого числа участников передачи), а также лишь между *двумя или другим строго определенным количеством спорящих*. В последнее время все чаще в этом случае некие «оперативные» функции организатора «спора по правилам», «третейского судьи», «возмутителя спокойствия» и т.д. берет на себя *журналист-модератор* (в качестве примера можно привести Александра Любимова и его программу «Один на один»).

Полемика бывает *фокусированной* (ведущейся в рамках определенного предмета обсуждения) или *рассеянной*, то есть время от времени переходящей на новые предметы. Наконец, можно специально выделить (градировать) *степень агрессивности или наступательности участников полемического обсуждения*.

Таким образом, далеко не исчерпав возможные характеристики полемики как предмета теоретического рассмотрения, мы тем не менее можем убедиться, что большинство из них напрямую связаны с социально-психологическими аспектами журналистского творчества (56). Что же касается логического аспекта любого вида полемики, дискуссии, спора, то обосновывать его важность, видимо, нет необходимости. Журналистская практика в целом, мой индивидуальный опыт деятельности в СМИ в частности (57), свидетельствуют, что высокая эффективность взаимодействия с аудиторией предполагает в проблемном тексте полемическую заостренность в сочетании с теоретической глубиной проработки вопроса, наглядностью процесса развертывания спора, механизма аргументации и контраргументации, а также практическую ценность конструктивных решений.

Марк Туллий Цицерон, говоря о полемисте-ораторе, выразил все это весьма образно: «Он должен обладать остроумием диалектика, мыслями философа, словами чуть ли не поэта, памятью законоведа, голосом трагика, игрою такой, как у лучших лицедевов. Оратор может рассчитывать на успех только в том случае, если владеет всеми предметами, и всеми в совершенстве» (58).

Организационно в процесс ведения полемики в средствах массовой информации включаются следующие составляющие: *пропонент, оппонент, аудитория, ситуационные элементы*. Пропонентом называются те лица, группа лиц, организация, которые с помощью СМИ выдвигают какое-либо утверждение или тезис и стремятся его обосновать. Оппонентом считается тот, кто пытается опровергнуть позицию пропонента. Участники полемики, спора, как правило, периодически меняются ролями и становятся то пропонентами, то оппонентами (59). Что же касается аудитории, то под ней мы понимаем тех, ради кого, собственно говоря, ведется в средствах массовой информации полемика, чье умонастроение, чью внутреннюю ориентацию или мотивацию поведения мы, в конечном итоге, хотим изменить или откорректировать. Понятие «ситуационные элементы» мы вводим в научную практику впервые. Считаем это обоснованным хотя бы потому, что термины «обстановка» (60), «психологический комфорт» (61), ряд других, на наш взгляд, не отражают в полном объеме содержание данной составляющей процесса полемики. Ведь речь идет, к примеру, не только об обстановке, интерьере, освещенности и т.п. телевизионной студии, в которой разгорелась острая полемика по тому или иному вопросу, но и о том, какими, допустим, звуковыми элементами обрамляется подобная передача на радио или в каком графическом оформлении, на какой полосе, в какой день недели, наконец, подается полемическая статья в газете. Ситуационные элементы сопутствуют полемическому содержанию в самой различной форме, поэтому упрощать их до «интерьера», как нам кажется, необоснованно.

Процесс ведения полемики в СМИ можно разделить на три основных этапа: подготовка, непосредственное взаимодействие пропонента и оппонента и анализ результатов (выполнение организационных решений).

От того, насколько серьезно проведена подготовительная работа, зависит, будет ли полемика содержательной. В свою очередь, ее результативность напрямую связана с тем, насколько тщательно были продуманы и реализованы на практике первоначальные разработки. Теперь рассмотрим три данных этапа организации полемики более подробно и на конкретных примерах, взятых из практики.

Очевидно, что **подготовительный этап** должен включать в себя прежде всего решение различного рода организационных вопросов.

Анализ деятельности СМИ, входящих в состав эмпирической базы нашего исследования, и опрос экспертов показали, что к числу этих вопросов можно отнести:

- четкое оговаривание места и времени обсуждения;
- числа участников полемики;
- конкретного состава групп «сталкивающихся интересов» или кандидатур людей, готовых аргументированно отстаивать ту или

*иную точку зрения на общественно значимую проблему;*

*— решение вопросов «технического обеспечения»:*

а) определение или оговаривание объема газетной (журнальной) публикации;

б) «чистого» эфирного времени на радио и телевидении;

в) способа фиксирования хода обсуждения;

г) предусматривание возможности личного вмешательства участников полемики для корректировки текстов, вычитки полос перед выходом в свет, участия в монтаже теле-радиопередачи и т.д. и т.п. (62)

Практика показывает, что оптимальным для плодотворной работы является состав группы не свыше 4-5 человек, включая ведущего (модератора) или того, кто исполняет его роль. В противном случае читателю, зрителю, слушателю просто физиологически трудно уловить сущность различных подходов к обсуждаемому вопросу, сконцентрировать внимание на многообразии аспектов проблемы, да и просто связать то или иное решение с личностью конкретного носителя идеи.

Так, в частности, нами был проведен эксперимент. В ходе его молодым людям предлагалось в течение строго отведенного времени после прочтения газетной публикации в жанре острополемической дискуссии дать ответ, кто из ее участников, как им кажется, привел наиболее убедительные аргументы. И выяснилось, что при числе дискутировавших до трех человек подавляющее количество читателей связывало каждое высказывание или аргументирование позиции с конкретной личностью. При четырех-пяти участниках дискуссии подобная взаимосвязь фиксировалась лишь 40-50 % экспериментируемых. В том же случае, когда им предлагалась публикация, в которой дискутировали от шести до девяти человек, подавляющее большинство участников эксперимента (свыше 78 %) следили лишь за общим развитием обсуждаемой темы, а каждый третий, по их признанию, в этом случае читал лишь зачин публикации и знакомился с окончательными выводами (63).

Безусловно, состав группы участников полемического обсуждения может быть и свыше четырех-пяти человек. Так, к примеру, «Московские новости», «Общая газета» для обсуждения наиболее серьезных политических, экономических, социальных проблем приглашают до восьми участников. И это именно не «круглый стол», а острая полемика (64). Но в таком случае очень тщательно продумывается форма подачи материала. В газетной или журнальной публикации мнения участников, в той или иной мере дополняющие друг друга, могут быть сгруппированы и графически выделены. Наиболее активные участники полемики, а может быть, и все без исключения (или наиболее известные, авторитетные для большинства читателей) представлены с фотографией, дружеским шаржем, другим каким-то иллюстративным материалом. Средствами телевизионной



техники достаточно легко заготовить на каждого участника «визитную карточку» с фотографией, оригинальным закадровым текстом (2-3 варианта), все их в ходе можно использовать, причем в зависимости от ситуационных составляющих.

Причем, как показывает проведенный нами контент-анализ ряда теле- и радиопрограмм данного жанра (65), их специфика обусловлена акцентированием внимания не только на содержательной стороне выступления, но и на эмоционально-личностных аргументах участников полемики. Так, в популярных программах Влада Листьева «Тема», Александра Любимова «Один на один», радиопрограммах радио «Свобода» полемическое обсуждение чаще всего было «сюжетным» лишь в том случае, если оно развивалось по принципу, который мы называем принципом «двух параллелей». Эффективность же в данном случае обеспечивает, что четко фиксируют количественные показатели, прием, с помощью которого модератор, с одной стороны — посредством умело подобранных оппонентов, «лидеров мнения» организованным порядком проводит многоаспектное и квалифицированное обсуждение проблемы с «противоположных полюсов», с другой — дополняет или сталкивает их с возможно менее значимыми для достижения истины, но более эмоционально выраженными мнениями другой, чаще всего более многочисленной, неорганизованной, стихийно образовавшейся и разноплановой по социально-демографическим, образовательным и т.п. характеристикам группы. И вектор двух этих, на первый взгляд, разноплановых, разнонаправленных параллелей в конечном итоге оказывается в точке практического приложения знаний, убеждений.

Вспомним, что Александр Любимов во время приснопамятной встречи «Один на один» Владимира Жириновского и Бориса Немцова отнюдь не сам «подливал масла» в огонь острополемичного спора, в ходе которого герои, что называется, пошли ва-банк в своих политических и человеческих амбициях. Чего, собственно, и добивался бы любой журналист, работающий в данном жанре. Самые удачные для развития темы вопросы формулировали из зала ярые противники и сторонники героев. Внешняя «второплановость» модератора лишь оттеняла несдержанность участников полемики, подчеркивала истинный профессионализм Любимова.

Итак, даже предварительного рассмотрения полемики как способа коммуникационного взаимодействия субъектов при посредстве СМИ достаточно, на наш взгляд, чтобы убедиться, что в данном случае можно с полным основанием говорить об одной из характерных сфер проявления феномена прагматического моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности. Автор журналистского текста, к примеру, должен в этом случае не просто изложить свое мнение по тому или иному вопросу, обосновать собственные суждения, но и опровергнуть другие мнения. Модератор, более того, должен как бы предвидеть все пути развития обсуждения, стимулиру-

ровать дискуссию, полемику, создать базу для спора. Сделать это без элементарного прогнозирования, *моделирования* своей деятельности просто невозможно.

Предметная интерпретация моделирования технологии журналистской деятельности в данном виде может выглядеть примерно так. Мы исходим из предположения, что некоторый субъект массово-коммуникационной деятельности приступает к планированию *полемического обращения* (так мы для краткости будем обозначать журналистские произведения, тип теле-радиопередач, в которых полемика, как острый спор, дискуссия, столкновение мнений по какому-либо вопросу, является главным типобразующим признаком). В таком случае прежде всего необходимо четко определиться в том, что будет являться предметом полемики, соизмерить цели полемического обращения и средства, с помощью которых будет достигаться результат. Очень важно — выделяете ли вы целевую аудиторию, к которой прежде всего будет обращено произведение данного жанра.

Вот как, к примеру, умело «Московские новости» буквально в первых предложениях высказываний двух непримиримых участников острой полемики помогают сориентироваться своему читателю:

**Эдуард Лимонов:** «Меня тут просили высказаться о культуре, о писателях. Ну что можно сказать по поводу такого неинтересного и серого слоя населения...»

**Александр Кабаков:** «Отвечать на обычные обличения интеллигенции я бы не стал: у меня самого серьезнейшие претензии к названной социальной группе...» (66).

Мы также принимаем, что полемическое обращение формулируется субъектом как целостное, законченное произведение, в котором реализован результат собственно творческой и аналитической его деятельности и которое имеет конкретную цель. Следовательно, и процесс его планирования в наиболее общем плане включает три основных составляющих: *тему* (предмет) *полемики*, *средства достижения цели* (подбор соответствующих концепции фактов, аргументов), *конкретный текст* (или совокупность вербальной и невербальной информации). Однако следует отметить, что выделенные нами основные моменты планирования полемического обращения отражают лишь наиболее общую, объективную последовательность данного процесса, общую логику творческих и технологических процессов, которая в реальной практике может и не выдерживаться. Что мы и проиллюстрируем чуть ниже в данном тексте.

Сам **процесс ведения полемики**, конечно же, неразрывно связан как с подготовительным этапом, так и с выполнением организационных решений. Деление наше носит условный характер. Вместе с тем, еще до начала дебатов, в идеальном варианте, необходимо определить круг вопросов, задач, которые можно плодотворно и конструктивно решать при условии, если мышление участников поле-

мического обсуждения, дискуссии будет правильным и логичным, то есть способным вести к достижению истины. Так с помощью контент-анализа ряда текстов данного типа (67), теле-радиопередач (68) и моделирования деятельности индивидуальных коммуникаторов, когда конечный эффект предполагалось условно рассматривать как степень достижения согласия оппонентов, нам удалось предметно доказать, что условием успешной деятельности является прежде всего логичность проponenta. Журналист, любой участник полемики СМИ, приняв на себя роль проponenta, должен внимательно следить прежде всего за тем, чтобы его мышление отвечало трем главным требованиям по-настоящему логического мышления: определенности, последовательности и доказательности (69).

*Определенное мышление* есть мышление точное, свободное от всякой сбивчивости, строго придерживающееся конкретного предмета рассуждения. В ситуации, когда в споре имеется явная конфронтация, противостояние сторон, борьба принципиально противоположных мнений по тому или иному вопросу, что зачастую характеризует в целом полемику в СМИ, определенность мышления является ее доминантной составляющей. В то же время практика свидетельствует, что, в частности, дебаты в электронных СМИ нередко напоминают диалог боянов, «растекающихся мыслью (*белкой*) по дереву»:

— «Я сегодня хочу говорить о политике как возможности самовыразиться. Но можно ли не сказать при этом о бедственном положении пенсионеров. А женщины, имеющие детей? Какое у них будущее...»

Даже делая скидку на спонтанный характер устной речи, учитывая определенные импровизационные начала, нельзя не заметить, что собеседники порой ведут речь о совершенно разных предметах обсуждения. Так, оппонент кандидата в мэры г. Екатеринбурга, чьи слова мы привели выше, речь ведет уже не о программе своей деятельности в случае избрания мэром, а о «провалах» своего предшественника:

— «Да разве можно всерьез считать достойным претендентом того, кто не смог за годы работы сделать элементарное — привести в божеский вид дороги...»

То, что в качестве аргумента плохой деятельности выбраны именно эти факты, конечно же, не случайно. Подобного рода аргументы являются «вечными», то есть из числа тех, что могут быть подтверждены множеством фактов. Другое дело, что только ли один этот человек может нести ответственность за плохое состояние дорог города?

В ходе полемики в периодической печати, особенно растянутой по времени, зачастую происходит подмена противостоящими сторонами предмета обсуждения или акцентирование внимания лишь на одной его стороне. Все это противоречит одному из основных законов формальной логики — закону тождества, который, как извест-

но, гласит, что всякое утверждение в правильном мышлении формулируется точно, однозначно и не подменяется другим утверждением.

То есть технологичность прагматического моделирования масово-коммуникационной деятельности в данном случае предполагает, что еще, как говорится, «на берегу» участники полемики, спора, ведущий, модератор и т.д. устанавливают точный смысл понятий, составляющих суть предмета разногласия. На практике это осуществить, к сожалению, не так просто, потому что полемика в СМИ ведется, как правило, в жестком цейтноте отведенного времени, при явном недостатке для полного изложения своих аргументов газетных площадей, в присутствии агрессивно настроенных оппонентов-противников, когда контакт между участниками полемики так или иначе опосредован журналистом. В таком случае ведущий должен быть готов к тому, что определенность мышления одного или нескольких участников дискуссии, полемического обсуждения проблемы может быть нарушена по следующим причинам:

— участник полемики имеет смутное или искаженное представление о самом предмете разногласия («ориентироваться моему оппоненту на среднее советское образование, особенно в области российской истории, — все равно, что сослаться на «Краткий курс истории ВКП (б)». Слишком много ложных истин заколочено в головы нашего поколения» (70);

— тезис противника намеренно искажен или ему приписывается другой смысл («как же невнимательно нужно было читать мою статью, чтобы приписать мне «большевистскую классовость». Речь шла о дворянской литературе, и я имел в виду «избавление от пролетарских комплексов, прежде всего аутсайдерства, выраженного анти-тезами: «я-они», «господин-раб», «писатель-критик». В моем представлении «дворянское» и «аристократическое» связано с абсолютностью, с самодостаточностью и безразличием. Таков Набоков» (71);

— несовершенное владение нормативной речью (употребление не к месту окказиональных слов, полисемия и т.д.) приводит к тому, что противники говорят как бы на разных языках («нам удалось организовать несколько рейдов по проверке деятельности уличных торговцев. Обвешивают покупателей, обсчитывают, подсовывают лежалый товар. К сожалению, *это* не стало системой»; «нулевой вариант» — это лучшее, что можно было *сделать* в данной ситуации» (72);

— в связи с желанием спорящих привести как можно больше аргументов, идей, выдвинуть предложений, они, едва коснувшись одного тезиса, соскальзывают на другой и ни одного не доказывают («есть реальная возможность завоевать авторитет делами: люди устали от незащищенности — мы их защитим, нечем платить бюджетникам — найдем эти средства у коммерсантов, забыли о досуге детей — откроем столько клубов по интересам, сколько нужно. Если мы придем к власти, то придем надолго и с желанием работать во благо людей, а не во благо только личной карьеры» (73).

Вторым главным требованием к логическому мышлению, в контексте моделирования полемического обращения, является требование **последовательности**. Последовательное мышление мы определяем как мышление, свободное от внутренней противоречивости, ибо противоречия разрушают связь между мыслями и обесценивают рассуждения участников полемического обсуждения. Причиной противоречивости, характеризующей материалы средств массовой информации, выносящиеся на суд читателей, радиослушателей, телезрителей, нередко служит нарушение элементарного закона формальной логики — закона исключенного третьего, который формулируется так: истинно либо утверждение, либо его отрицание.

Кстати говоря, требование последовательности мышления нередко нарушается участниками полемического обсуждения неумышленно. Потому, на наш взгляд, субъекту полемического обсуждения для того, чтобы не отойти от внутренней логики своего выступления, не потонуть в обилии проблем и фактов, полезно перед дискуссией попытаться самому или совместно с представителями противной стороны (а модератору, видимо, с участниками той и другой стороны) уяснить общую структуру предстоящего разговора, обсуждения и составить так называемые балансные листы (74). Суть заключается в том, что на листе бумаги записываются различные варианты того или иного решения, предлагаемого вами или прогнозируемого за соперников. Напротив каждого из них указываются возможные позитивные и негативные моменты его принятия. При этом учитывается, как, на ваш взгляд, на настоящий момент участники полемики, дискуссии, спора воспринимают проблему, сложившуюся ситуацию (статус-кво), а также то, как желательно, чтобы они воспринимали и оценивали их. Это, помимо того, что дает достаточно наглядное представление о возможных вариантах прагматически обусловленного вами решения проблемы и последствиях, связанных с их принятием, позволяет сторонам последовательно излагать свои точки зрения, аргументировать их, главное, не отходить от стержневой темы полемики.

Примеры нарушения последовательности мышления особенно типичны для электронных СМИ (75). Так, контент-анализ программы «Один на один» с участием Никиты Михалкова и Геннадия Зюганова, прошедшей в декабре 1995 г. по ОРТ, показал, что в течение только 8 минут «чистого» времени выступления каждого из полемистов закон исключенного третьего был нарушен семь раз первым и пять раз вторым. Как свидетельствует лингвистический анализ, по крайней мере, по три раза противники его нарушали преднамеренно: для выявления парадоксальной ситуации, психологического давления на оппонента, создания комического эффекта и т.п.

Условие доминирования главной темы в полемике сторон, как правило, напрямую связано и с третьим, главным требованием к логическому мышлению — **доказательностью**. Доказательное мышле-

ние участника полемического спора есть мышление, не просто формулирующее истину, а одновременно указывающее основания, по которым она с необходимостью должна быть признана истиной.

Данное требование диалектично связано еще с одним законом формальной логики — законом противоречия. Он, как известно, гласит, что две противоположные мысли об одном и том же предмете в одном и том же отношении в одно и то же время истинными не могут быть, но могут быть ложными. Хотя при полемике в СМИ каждая из сторон, на первый взгляд, приводит объективно истинные, доказательно выстроенные умозаключения (кто же признается в обратном?). Поэтому анализ, хотя бы на уровне элементарной логики и здравого смысла, необходим тому же модератору всякий раз. Как это можно осуществить? Возможен ли «технологический» подход?

Журналист, организуя полемику или участвуя сам в дискуссии, полемическом обсуждении той или иной проблемы, того или иного вопроса, должен учитывать, что позиция сторон выстраивается, как правило, с включением трех основных элементов.

Во-первых, выдвигается *тезис*, то есть *утверждение, которое проponent намерен отстаивать*. В тезисе содержится ответ на вопрос «что доказывается?» (Для иллюстрации используем полемику двух известных ученых — Георгия Шахназарова и Сталю Ершова — по поводу проекта Конституции России (76). Полемику, имевшую широкий общественный резонанс и отклики во многих средствах массовой информации, что в какой-то мере, видимо, может свидетельствовать об определенной эффективности данного рода творческих технологий, предложенных субъектами). В данном случае, с одной стороны — доказывался тезис о том, что новый проект Конституции — это последовательное закрепление демократических тенденций развития общества, с другой — что это по сути «отступление» и «смирительная рубашка нового покроя». Примечательно, что выступление С.Ершова, являясь полемическим обращением второго уровня, отражает не концептуальный подход к дискуссии, а демонстративный — анализируется лишь аргументация, используемая ее участниками.

Во-вторых, при выстраивании позиции проponent приводит *аргументы*, то есть *факты, доводы, обобщения, умозаключения, собственные выводы, с помощью которых доказывается тезис*. И в данном случае, на нашем примере хорошо будет видно, как противопоставляются основные аргументы субъектов полемики — то есть большие посылки, с которых начинаются цепи рассуждений:

**Г.Шахназаров:** «Отрицать некоторые преимущества социализма перед капитализмом, такие, как, например, бесплатное образование, могут только недобросовестные люди...»

**С.Ершов:** «Но чем обернулись эти «экзотические» (по словам оппонента) права человека? Бесплатное всеобщее образование даже такого огромного числа людей почему-то не принесло им ни духовной свободы, ни материального изобилия. В свою очередь, советское

бесплатное здравоохранение не способствовало сокращению детской смертности, равно как не работала данная благодать социализма и на увеличение средней продолжительности жизни...»

Прагматический смысл данной конкретной полемики, конечно же, заключен не в выяснении некоей истины двумя известными учеными. Привлечение внимания как можно большего числа читателей обусловило, на наш взгляд, использование аргументов популистского толка. Социожурналистика как метод организации массово-коммуникационного взаимодействия, позволяющий моделировать в равной степени деятельность коммуникатора и потенциальной аудитории, дает возможность рассматривать определенный текст, передачу в качестве конкретного продукта аналитической деятельности субъектов, хранящего в себе следы предварительной работы и некоей запрограммированности на результат. В тексте, речи все наработанное коммуникатором обращается к читателю, радиослушателю, телезрителю «как средство убеждения, разъяснения, эмоционального заражения. Даже если произведение построено как ход исследования факта, это вовсе не исследование как таковое, — это прием изложения материала, обладающий большой убеждающей силой» (77, Л.Майданова, 1992).

И, наконец, в-третьих, при развертывании своей позиции оппонент использует и *демонстрацию*, то есть находит *форму, способ логической и смысловой взаимосвязи аргументов с тезисом, в силу чего оппонент или группа оппонентов* (а в большей степени, возможно, это важно по отношению к аудитории СМИ) *вольно или невольно вынуждены признать истинность тезиса, если принята истинность аргументов*.

Именно на уровне выдвижения аргументов у участников полемики в средствах массовой информации имеются наибольшие возможности для решения задач прагматического толка, для привлечения потенциальной аудитории на свою сторону в споре. Поэтому рассмотрим этот вопрос более подробно.

О чем бы ни шла речь, участники полемики и аудитория обращают внимание в первую очередь на достоверность и достаточность аргументов. Хотя, конечно, понятия о их достоверности и достаточности условны и относительны для каждого отдельного индивида и зависят от многих факторов — социально-демографических, образовательных, психологических, ситуационных и т.д., характеризующих конкретную личность. Тем не менее, к примеру, вопрос, достоверно ли положение, выставляемое в качестве основного аргумента, является существенным и значимым в целом для запуска процесса полемики.

Так, в анализируемой газетной полемике основные аргументы субъектов далеко не всегда уточнены, почему и могут возникнуть претензии в целом к достоверности всех аргументов:

Г.Шахназаров: «За последние 2-3 года у нас в расчете на душу

населения забастовок, митингов, демонстраций, выборов, референдумов было больше, чем в любой стране мира, формы же использования политических свобод вышли за всякие разумные пределы...

**С.Ершов:** «Вы сами проводили статистические подсчеты или пользовались чужими? Если последнее, то вас крупно подвели, поскольку ничего подобного и в помине нет... Вместе с тем возникает некоторое недоумение. Ну не может же быть, чтобы известный ученый выдавал такие политически нагруженные обобщения без всякой опоры на точные данные...»

Здесь налицо так называемая логическая ошибка «основное заблуждение», когда один полемизирующий использует заведомо ложный (неподтвержденный, по крайней мере) аргумент, а другой его опровергает, но также не сославшись на точные данные.

Сразу несколько логических ошибок допускают субъекты, полемизируя по поводу «ограничения свобод».

- «...зажать рот прессе — это мы наблюдаем на дворе»;
- «о том, что у нас прессе больше никто рот не зажимает, как раз свидетельствует опубликование рассматриваемого здесь письма»;
- «и станет ли гарантом свобод наше «неподкупное правосудие?»»;
- «если у кого есть неопровержимые факты продажности, коррумпированности тех или иных судей, его гражданский долг — немедленно поделиться ими с компетентными органами. Или, на крайний случай, опубликовать в газете имеющуюся информацию...» и т.д.

Аргументы данного типа характеризуют суть ошибок «предвосхищения основания» (в качестве аргументов используются еще не доказанные положения), «мнимое следование» (аргументы, может быть, и истинны, но недостаточны для тезиса), ряд других.

Мы уже говорили о том, что полемика, дискуссия в средствах массовой информации имеют свою специфику и отличаются от всех других разновидностей споров прежде всего тем, что главным их итогом является не только постижение некоей истины или безоговорочная победа над соперником в споре, а привлечение на свою сторону большей части аудитории СМИ. Цели же этого могут быть самые различные: от сиюминутных — привлечения сторонников для решения какой-либо конкретной задачи, до стратегических — формирования общественного мнения, создания имиджа организации, конкретной личности, партии, общественного движения или коммуникатора.

Вот как, к примеру, нарушение еще одного основного логического правила аргументов — правила самостоятельности, гласящего, что аргументы должны быть доказаны самостоятельно, независимо от тезиса, дает весомые «козырные карты» в руки политического оппонента в острой полемике:

«...мой оппонент говорит: «Ну как же можно не любить Родину?». Резонно спросить: «А почему нужно любить?» Все его доказа-



тельства сводятся к лапидарному: «Да потому что так нужно, так положено, в конце концов». «Кому положено? Тем миллионам людей, которых передвигали, как пешек, по необъятной стране? Или кого оставили без родственников, расстрелянных до третьего колена? Обманывавшихся, благодаря воспитанию, что Родина — это Сталин...» (78).

«Круг в доказательстве», когда тезис доказывается аргументом, а аргумент — тезисом, как показывает наше исследование, также более характерен для устных полемических жанров (79). В этом случае участники полемики нередко попадают не только в замкнутый круг собственных доказательств на уровне «тезис-аргумент-тезис», но и расширяют его за счет аргументов участников полемики, разделяющих их точку зрения. Назовем этот прием *«ссылка на сторонников мнения»*. Вот пример из программы «Тема»:

— «Стреляли явно люди подготовленные, бывшие военные или милиционеры.

— Почему вы так решили?

— Но ведь он был убит уже первым выстрелом, все остальные киллером и его помощниками были сделаны для контроля.

— Откуда вы это знаете?

— Но ведь только что эту версию доказывал мой коллега...» (80).

Внешне система аргументации с помощью «круга в доказательстве» и «ссылки на сторонников мнения» в полемическом споре, дискуссии в СМИ порой выглядит солидно и убедительно, но стоит только попытаться систематизировать аргументы, как неприступная на первый взгляд крепость буквально рассыпается. А своеобразным кумулятивным снарядом, позволяющим мгновенно разрушить подобные непрочно скрепленные «стены», может служить знание, а точнее сказать — осознание причин, которые привели или могут привести оппонента к логическим ошибкам при аргументации. Систематизируем их, делая акцент именно на психологической подоплеке.

Определенная личная закомплексованность представителя противостоящей стороны может привести к ошибкам двоякого рода. Во-первых, заинтересованность в строго определенном выводе, некая запрограммированность (а их следствием чаще всего является недостаточное знание предмета спора) побуждают его стать на путь отрицания всего, что предлагается автором новой идеи. Установка на возможность решения той или иной проблемы «только в русле предлагаемого мною» как бы снимает обязательное для всякого аргументированного спора условие — вникнуть в суть возражений противостоящей стороны, здраво оценить выдвигаемые ею идеи и предложения. Во-вторых, заранее принимаемый как данность некий комплекс неполноценности аргументов находит свое выражение в предрассудительном, необъективном отношении к данным идеям и самим их носителям.

Примером подобного отношения к аргументам противника в

споре мог служить практически каждый выпуск программы телекомпании «Останкино», а позднее ОРТ — «Пресс-клуб». Безусловно, данная программа имеет ряд специфических особенностей, и полемика в ней представлена в весьма своеобразном виде (некая запрограммированность на взаимоисключающие по всем вопросам точки зрения, заведомая «театральность», представительские функции от своего СМИ и т.д.), тем не менее расшифровка и текстовая адаптация нескольких программ, проведенные нами (81), позволили определить что:

а) в среднем из 12 спорящих, полемизирующих по поводу только что показанного сюжета, 8-9 человек были «запрограммированы» на выводы, никоим образом не вытекающие из просмотренного;

б) мотивация вступления в полемику большинства из них была предопределена необходимостью:

— предостережения от опасного, по их мнению, развития событий (к примеру, политических), если они будут развиваться вопреки их «сценарию»;

— вызвать готовность других участников полемики (а в конечном итоге, видимо, и телезрителей) принять все без исключения аргументы тех, кто разделяет именно их точку зрения;

— добиться согласия (хотя бы внешнего) этих людей участвовать в работе по реализации данных идей на практике;

в) мотивация противостояния противников в споре была чаще всего обусловлена:

— стремлением освободиться от необходимости делать что-либо по указке противостоящей стороны (выражается это, как правило, весьма эмоционально, резко, в форме невербального «приказа»);

— демонстрацией «безопасного» расстояния от противника, дабы не снизить свой престиж в чьих-то глазах;

— сохранением имиджа независимого от кого бы то ни было человека;

— демонстрацией всеми способами того факта, что расхождение позиций происходит по причине принципиальной, идейной, мировоззренческой несовместимости;

г) факторы, препятствующие установлению контакта, были напрямую взаимосвязаны именно с установкой на возможность решения проблемы только по «моим» рецептам:

— «мне не обязательно аргументировать свои доводы, ибо если понятно мне, значит, понятно и противостоящей стороне»;

— «не нужно отвлекаться, вникая в рассуждения тех, кто не разделяет мою точку зрения, нужно лишь сделать все, чтобы они согласились со мной»;

— «мои аргументы у всех вызывают точно те же мысли, эмоции, что и у меня»;

— «тем, кто пытается полемизировать со мной, я должен дать такой «достойный» ответ, чтобы впредь неповадно было»;

— «ведущий программы играет роль нейтрального лица, но ведь он — умный человек и понимает, на чьей стороне истина»;

— «и вообще я на телевидении в первый, а может, и в последний раз, поэтому могу не стесняться в выборе средств для достижения победы над соперником или соперниками в споре» (82).

Данные результаты, на наш взгляд, позволяют говорить о необходимости систематизации различного рода предубеждений и стереотипов восприятия позиции, взглядов, аргументов противостоящей в полемике, остром споре стороны. Те же предубеждения, как показывают эксперименты (83), отличаются устойчивостью, неподатливостью внешнему воздействию и затрудняют не только принятие и оперирование альтернативами, но, в конечном итоге, делают чаще всего сам процесс полемики, дискуссии — бесперспективным, типовым с точки зрения достижения какого-либо конкретного результата, утверждения хотя бы относительных истин. Предубеждения нередко обусловлены элементами догматизма, свойственного в некоторых случаях мышлению человека посттоталитарного общества. Так, к примеру, наш контент-анализ показал, что язык средств массовой информации советского периода, отражающий идеологизированный подход к оценке фактов действительности, и сегодня нередко находит применение в роли своеобразных «клише». Пропонент в споре по привычке, видимо, может привнести в него сугубо идеологическую подоплеку, забыв, что главное — поиск истины, и тут же появляются знакомые языковые «приметы»: милитаризованный словарь («мы должны разрушить этот форпост антидемократов»), употребление исключительно негативных эпитетов («человеконенавистническим фанатизмом веет от сочинений этого вассала всех братоубийц»), деление слов на «свои» и «чужие» («термин «социальные подачки» прочно вошел в обиход так называемых демократов»), лозунговость, не несущая никакого смысла и т.д. и т.п. (83).

Возвращаясь же к вопросу о систематизации логических ошибок субъектов полемики при аргументировании позиции, отметим, что другая их группа возникает в результате причин психологического характера.

Полемичность присуща природе средств массовой информации. Но столкновение противоположных воззрений, как мы убедились, в силу недостаточно продуманной «технологичности» далеко не всегда может привести к многостороннему, диалектическому раскрытию проблемы. Полемика заставляет быстро развивать избранную тему. Это ее свойство совпадает с оперативным характером СМИ, неотразимо привлекает внимание благодаря характеру открыто совершающегося динамичного мыслительного процесса, в котором как бы «участвуют» не только субъекты полемического спора, но и вся

аудитория СМИ. Если, конечно, тема полемики, уровень аргументации, используемый участниками, форма и содержание «спора по правилам» привлекают читателя, слушателя, зрителя.

Вот почему мы посчитали невозможным, говоря о прагматическом моделировании диалоговых форм взаимоотношений с аудиторией, ограничиться, к примеру, только «Прямыми линиями». Там диалог вербализован, имеет конкретные «продукты» взаимовлияния СМИ и их аудитории. В какой-то мере, в силу наглядности и объективности параметров, их легче анализировать, учитывать в практической деятельности. При организации же полемики СМИ, прогнозируя эффективность взаимовлияния, может только предполагать, что есть некая «вторая реальность» при реализации данной диалоговой формы. Но, как показывает наше исследование, порой бывает важнее убедить в чем-то даже не противника в споре, а потенциальную аудиторию (84). Именно в этом случае нередко определяющую роль играют ошибки, возникающие в силу причин психологического характера.

Определенные эмоциональные состояния (агрессия, раздраженность или, напротив, излишнее благодушие, суровость и неприступность, внешняя расхлябанность и несосредоточенность, страх и чувство безнадежности, «шапкозакидательские» настроения и т.д.) нередко побуждают человека к выдвижению непродуманных аргументов, неточному формулированию тезиса или позволяют противостоящей стороне легко прогнозировать ваши действия. Выведенный из состояния равновесия участник полемики легко совершает ошибки и, если при подготовке газетного материала данное обстоятельство может быть как-то смягчено, суждения и высказывания откорректированы, то на радио, телевидении, особенно при работе в «прямом эфире» такой человек быстро теряет симпатии аудитории.

Интересно, что в старых наставлениях по эристике прямо утверждалось, что, «возбудив гнев оппонента, приведя противника в состояние раздражения, вы тем самым почти добились победы над ним в споре» (85). Мы же, проанализировав по специальной методике (где учитывались такие, к примеру, показатели, как стабилизация уравновешенности, использование экспрессивной лексики, ярко выраженной мимика и т.д.) (85) вышеупомянутые сюжеты программы «Пресс-клуб», пришли к выводу, что почти половина участников полемических обсуждений (при выражении нейтрального состояния цифрой — 0, а гнева, за которым следуют агрессивные действия — цифрой 100) в споре характеризовались в рамках от 40 до 80 условных единиц.

Практика показывает, что уверенный в себе, максимально собранный человек во время полемического спора, дискуссии сохраняет самообладание и выдержку даже в ситуации, когда агрессивно настроенный противник опускается до прямых оскорблений. И здесь в определении тональности разговора, его направленности, страте-

гии в целом многое зависит от *модератора*. Не только ему, но и, безусловно, самим участникам полемики при прагматическом моделировании той или иной коммуникативной ситуации необходимо учитывать, что откровенность, прямота, твердость субъекта полемики, поиск им аргументов, а не слабостей у противника, а также умение разрядить ситуацию острой фразой, метким словом, шуткой — являются главным доказательством правоты в споре. По крайней мере, в глазах аудитории средств массовой информации.

К слову говоря, последнее во многом объясняется психологией зрительского, читательского восприятия полемики. Нередко, как показывали наши опросы (86), по обсуждаемым проблемам, вопросам у них уже существуют мнения и до начала чтения или просмотра телепередачи. Но реально осознанными, интериоризированными они становятся именно после подтверждения еще и авторитетом чьего-то другого мнения. Поэтому решающими для принятия той или иной стороны в споре нередко может быть именно подсознательная оценка (к примеру, на уровне «нравится — не нравится» сам носитель идеи), а не вся группа аргументов, выстроенных им.

Нередко логические ошибки подобного рода, напротив, проистекают от чрезмерного преклонения перед авторитетом людей, на чьем мнении в данном случае строится вся система аргументации. Использование ее в полемике допускается чаще всего в случаях, когда одна из сторон ощущает недостаток аргументов или когда главная защищаемая в полемическом споре идея оказывается при всестороннем анализе малоперспективной для развития. И ссылка на авторитетное мнение нередко не что иное, как поиск так называемого последнего аргумента. Не менее ошибочно, кстати, и чрезмерное преклонение перед силой авторитета собственного мнения без сопоставления его с реальностью. В этом случае нередко малозначимые, но легко доступные наблюдению факторы, а также сделанные на их основе поверхностные умозаключения и выводы становятся превалирующими в системе аргументации.

Так, в качестве иллюстрации можно привести пример, когда один из полемизирующих демонстрирует чудеса памяти, цитируя наизусть в телепередаче отрывок из педагогических раздумий А.С. Макаренко, подтверждая столь многословно свой тезис о необходимости принудительного труда для... подростков-девочек. Хорошо, что нашелся еще один эрудит, опровергнувший соперника словами того же классика, да еще и обвинил противную сторону в начетничестве и выдергивании фразы из контекста и исторически обусловленного времени (87).

Г.Дилигенский, руководитель Центра сравнительных социально-политических исследований, доказательно «осаживает» известного политического деятеля Ирину Хакамаду, абсолютизовавшую собственное мнение по поводу позитивной программы развития в стране частного предпринимательства: «С одной стороны, генераль-

ный секретарь Партии экономической свободы заявляет: «Мы боремся и будем бороться за максимальную либерализацию экономики». С другой — предлагает либералам-рыночникам вступить в блок с теми силами, которые отвергают эту перспективу, создать «либерально-консервативный альянс». Иными словами, бороться за либерализацию экономики в союзе с ее противниками...» (88).

Суммируя вышесказанное, можно следующим образом определить в предлагаемой нами *технологии прагматического моделирования* диалогового взаимодействия место психологических факторов в системе аргументации:

- совокупность фактов, наблюдений, личных выводов дают участнику полемики основу для построения гипотезы;
- гипотеза как вероятный вывод «материализуется» в высказанном мнении;
- если мнение аргументированно, подтверждено не только фактами и выводами, излагаемыми одной стороной в споре, но и проверено методом опровержения, сопоставления с практикой прогнозирования развивающихся структур и т.д., что также доказывает наибольшую приближенность его к истинности сегодняшнего относительного знания о предмете спора, то мнение переходит в разряд знаний;
- однако эти факты, выводы, а также контраргументы противостоящей стороны, помимо содержательного «ядра», передают определенные эмоциональные оценки их носителей;
- следовательно, мнения зависят и от психологического состояния, особенностей человека, его профессионального и культурного уровня;
- отсюда вывод: факты — достоверны, мнения — вероятны; значит, если в качестве аргумента выдвигается лишь мнение, то возможна ошибка в построении всей системы.

К слову, в литературе (89) психологические принципы ведения полемики, дискуссии, равноправного диалога излагаются с учетом именно последнего обстоятельства. Хотя мы в своей концепции связываем это и с этическими нормами взаимоотношений сторон. Данная тема требует отдельного рассмотрения, поэтому назовем лишь основные принципы, исходя из которых формируется модель прагматического взаимовлияния:

1. **Принцип «равной безопасности»** означает непричинение ущерба ни одному из спорящих. В соответствии с ним накладывается запрет на выпады, оскорбляющие достоинство полемизирующих, выводящие их из психологического равновесия.

2. **Принцип «равносотрудничества»** в реальной практике проявляется в недопущении понтификального, наставительного, менторского тона в высказываниях. Понтификальная поза в полемике предполагает, что кто-то находится над оппонентом, скрывает позицию

подчинения авторитетам, причем как у тех, кто эту позу принимает, так и у аудитории, на которую все это, как правило, умно рассчитано. То есть в данном случае речь может идти уже не о взаимовлиянии, а о прямом влиянии и манипулировании.

3. **Принцип «децентрической направленности»** требует разумного соотношения конструктивных и деструктивных компонентов. Хотя это не означает, что критика субъектов полемики во всех случаях должна быть только конструктивной, ибо тогда логическая уловка будет состоять в том, что только тому позволительно заниматься критикой, кто может предложить что-то лучше вместо критикуемого обстоятельства. А обезданная позитивностью критика напрочь лишается своей стремительности, силы, резкости (90).

4. **Принцип «адекватности»** направлен на то, чтобы воспринятое равнялось тому, что сказано. Его нарушение в реальной практике деятельности СМИ в большей степени, чем в других случаях, может свидетельствовать об эгоистической направленности спора, о преобладании в его итогах ситуативных факторов, а также с большой долей вероятности можно говорить о низком уровне культуры спорящих, полемизирующих.

Однако будет правомерным замечание, что, безусловно, реальная полемика, дискуссии в средствах массовой информации всякий раз развиваются не только по каким-то строгим канонам и логическим схемам. Во многом это предопределено, как мы отмечали выше, самой спецификой функционирования СМИ, а также тем, что в конечном итоге адресат данного вида полемики, дискуссий, в отличие от научных, политических и т.д. — широкая аудитория, нередко даже не поддающаяся строгому количественному и качественному учету. И как показывает наше исследование, именно поэтому эффективность данного вида продукции СМИ можно прогнозировать лишь в том случае, если в ней синтезирована сила психологического, эмоционального убеждения с ясностью и аргументированностью доказательств.

Таким образом, прагматическая модель диалогового взаимодействия (взаимовлияния) СМИ и аудитории — это «не просто некоторая сущность, а скорее способ действия, который представляет эту сущность» (91, М.Вартофский, 1988). В этом смысле **модели прагматического диалогового взаимодействия — это и воплощение целей, и в то же время инструменты и технологии осуществления этих целей.** Стало быть, в большинстве случаев модели нормативны и целенаправленны. *Нормативны* в силу того, что выбраны с тем, чтобы представлять лишь отдельные черты, свойства системы, которую мы моделируем. К примеру, в нашем случае мы из системы социальной коммуникации выделяем массово-коммуникационные процессы, из них в свою очередь — лишь прагматически обусловленные технологии творческой деятельности. Безусловно, они важны, значимы, ценны для системы в целом, но если бы кто-то вдруг лишь по ним стал су-

доть о системе, знания изначально были бы искаженными. В то же время *целенаправленность* модели проявляется в том, что ее значение и ценность могут существовать лишь в отношении некоторой цели, реализации которой служит модель. Цель настоящего исследования — описание методов, способов эффективной творческой деятельности коммуникаторов, технологий, способствующих созданию диалогового режима взаимоотношений с аудиторией СМИ и в целом достижению с помощью средств массовой коммуникации некоего общественного консенсуса. Следовательно, используемый нами термин «прагматическое моделирование» предполагает по смыслу не изначальную или сиюминутную заданность, а способ, средство достижения (может быть, даже в будущем) чего-то такого, что еще не достигнуто. Опираясь на этот смысл понятия «модель», мы, по-видимому, можем иметь в виду следующее: «действуя таким способом, мы реализуем такое будущее, которое согласуется с видением его в настоящем» (92).

Полемика же как форма диалогового взаимодействия СМИ и аудитории специфична не только тем, что в ней синтезированы публицистическая (собственно творческая) и технологическая (профессионально обусловленная, организаторская) формы деятельности. Полемика в большинстве случаев нацелена на конкретный результат или является определенной «ступенью» для его достижения (93). Вот почему из всего обилия проблем, которые можно сформулировать в связи с реализацией прагматического аспекта данного рода массово-коммуникационной деятельности, мы в основном выделяли те, что способствуют осуществлению манипуляторских функций субъекта полемики, то есть достижению им тщательно скрываемого одностороннего выигрыша.

Наиболее результативна та полемика, дискуссия, которая смогла найти единое мнение, решение вопроса, ставшего предметом спора, или по крайней мере, подходы, способствующие этому. Хотя, как показывает практика, успех во многом предопределяется и выбором темы, которая действительно должна содержать полемическое зерно. Конечно, в целом, эффективность полемики в средствах массовой информации (расширительное значение понятия) во многом предполагает сходство с эффективностью, допустим, научной полемики (более узкое значение): более или менее успешное доказательство в споре с оппонентом истинности собственных установок и ложности установок противной стороны. Но помимо содержательного и психологического контекстов субъект полемики в СМИ должен в своей деятельности учитывать и изначальную конфронтацию коммуникативных установок «адресанта» (публициста, автора, модератора) и «адресата», то есть аудитории (читателей, радиослушателей, телезрителей). И если в реальном споре, полемике, дискуссии проponent может реагировать только на контраргументы и вопросы оппонентов и, исходя из этого, строить свою тактику, выбирать аргумен-



ты, то в данном случае он должен, помимо этого, каким-либо образом предвидеть, учитывать и контраргументы «второго уровня» — возможных читателей, слушателей, зрителей, ибо коммуникативная установка «адресанта» тоже принимается аудиторией лишь в результате убеждения с помощью соответствующих доводов.

Проведенный нами анализ свидетельствует, что одним из важнейших факторов повышения эффективности полемики в СМИ является, к примеру, учет в работе изменений в общественном сознании. Если говорить о периодической печати, то в активе многих редакций в девяностые годы появились и новые формы организации подобного рода «продолгованных диалогов» с аудиторией. Так, молодежные газеты выступлениям авторов, а нередко и своих журналистов по принципиальным вопросам, предполагающим неоднозначную оценку участников полемики, предпосылают комментарии экспертов, также имеющих диаметрально противоположные взгляды. Это позволяет уйти от многословных преамбул, рассматривать проблематику по конкретным этапам в ходе дискуссии (94). Кстати, в этом случае результативным, с точки зрения коммуникативной практики, является и не столь редкий вариант, при котором полемика заканчивается сохранением исходных позиций сторон.

Примечательно, что проведенный нами опрос студентов 15 вузов областного центра Среднего Урала показал, что в случае, когда читатель имеет возможность сразу сравнить альтернативные точки зрения, изложенные в газетном материале, к нему обращаются и, как правило, дочитывают до конца — 62 % респондентов; в то время как «нейтрально» относятся к этому фактору лишь 27 % опрошенных, а никогда не задумывались над этим вопросом — 11 % (95).

Как показывает анализ (96), к середине 90-х годов лидирующее положение в СМИ все больше завоевывала так называемая *фокусированная полемика*. В этом случае заранее задается не только общая тематика проблем, предлагаемых к обсуждению, но и строго определенный круг открытых вопросов, на которые предполагается получить как можно более конкретные ответы. В этом случае акцент делается не только на то, что думают по этому поводу участники полемики, но не менее важно для уяснения смысла полемики и то, *почему* они так думают. Следовательно, *фокусированная полемика представляет собой чаще всего дискуссию индивидов, в ходе которой аудитория СМИ получает не только определенный объем информации концептуального характера, но и информацию об их ожиданиях, преломленных через индивидуальный опыт субъектов, относительно проблемы, предложенной для полемики*.

В качестве примера можно привести полемику известных еще с советских времен ученых, идеологов — Ричарда Косолапова и Лео-на О니кова (96). Редакция давнюю полемику многочисленных своих авторов о преимуществах и недостатках различных форм общественного развития не просто конкретизирует в пределах строго опреде-

ленного исторического контекста, но и фокусирует — дав слово людям, широко известным среди различных слоев аудитории. Индивидуальный опыт субъектов полемики является в данном случае доминантой спора:

«Наш различный подход к теме Сталина выглядит иначе, чем ты изображаешь, — пишет Косолапов. — Он состоит в том, что для меня Сталин — это реальный земной человек, противоречивость помыслов и дел которого, как ни у кого больше, отразила противоречия нашей эпохи, для тебя — это демон, для которого ты даже не можешь подобрать «отрицательного, уничтожающего слова». Так кто же из нас обожествляет Сталина — я, размышляющий в русле конкретно-исторической методологии, или же ты, стремящийся выкинуть этого деятеля из истории и демонизировать его?»

Предшествовавший этому рассуждению тезис О니кова: «Для Косолапова он (Сталин) как личность — Бог, великий марксист, твердокаменный большевик, истинный ленинец. Для меня — ликвидатор ленинской партии, истребивший большевизм и большевиков, убивший в нашей стране марксизм», — и «опровержение», конечно же, дают возможность читателю судить не столько о системе доказательств, опирающихся на некую «абсолютную» истину, сколько о мировоззренческих установках субъектов полемики. Точно так же, как и в других пассажах авторов. К примеру, этих:

**Оников:** «В обстановке, когда доперестроечные годы народ вспоминает как пору благополучия, когда он пребывает в молитвенном ожидании покоя и порядка... что материальные и социальные блага, которые получали до распада системы самые широкие слои населения, были неизмеримо выше, чем то, что они получили «после»...»

**Косолапов:** «Не рассыпалось в одночасье «творение сотенно-миллионной массы», а было коварно, обманным путем развинчено сверху. Сыграла свою роль известная тебе жесткая иерархическая централизация, в которой не действовал демократический централизм... Собственно массы не шелохнулись. Они перестали верить шаг за шагом сдающим свои позиции «коммунистам» и не доверились «демократам». Россия зависла над бездной и остается в этом положении доныне».

Перефразируя известное выражение, по этому поводу можно лишь заметить: аудитория может соглашаться или не соглашаться с этими полемичными высказываниями авторов, но в истинно правовом государстве нужно все сделать для того, чтобы люди, имеющие такую точку зрения, могли ее выразить.

Завершая разговор о прагматическом моделировании технологий организации «споров по правилам», отметим, что ряд проведенных нами опросов, экспериментальных исследований (97) свидетельствует, что активный отклик аудитории на острый спор, поле-

мику в СМИ предопределяют в сумме чаще всего четыре составляющих:

1. Прежде всего, **значимость темы для аудитории**, если тема полемики уже каким-либо образом накладывается на прежний опыт, на проблемы, интересующие или интересовавшие людей. Около 90 процентов участников анкетирования ответили, что лишь в этом случае они обращаются к газете, к примеру, с полемической статьей или смотрят телепередачу соответствующего жанра.

2. Около половины опрошенных отметили, что для них в данном случае является определяющим следующий факт: **сообщается ли в ходе полемики какая-либо новая информация, конкретизируется ли она на реальном материале, увязывается ли с утилитарными интересами конкретной социально-демографической группы**. Для 18 % опрошенных важно и то, предлагаются ли неожиданные конструктивные решения той или иной проблемы, указывается ли прямой выход на конкретные институты управления и т.д.

Следующие две составляющие были показаны статистически не столь выразительно, как предыдущие, тем не менее из числа других полученных результатов они были наиболее значимыми:

3. Активный отклик аудитории предопределен и **занимательностью (увлекательностью) предлагаемого материала**. Не расшифровывая специально этот весьма условный термин, лишь назовем, что мы понимаем под ним «сюжетную занимательность» (драматургию спора), «тематическую» (политическую актуальность, конъюнктуру и т.д.), «занимательность», предопределенную авторитетом личностей, участвующих в споре; и так далее, вплоть до «занимательности», вызванной, к примеру, интересом того или иного представителя аудитории к необычным языковым средствам, используемым участником полемики, или чего-то другого.

4. И, наконец, последнее. Экспериментальным путем (98) нам удалось выяснить, что подобный отклик у аудитории можно определенным путем интенсифицировать. К примеру, с помощью прагматически организованного **воздействия на эмоции человека**. Нередко это связано с контрастами: допустим, сопоставление в качестве примеров или доказательств ужасного и благородного, прекрасного и безобразного, честного и подлого и т.п. А на уровне самовыражения участников полемики, например: резкого и пронзительного голоса оппонента — с бархатистым, задушевым голосом его визави. Или невольное сравнение образа «интеллигентного» спорщика и человека, который ради «победы» в полемике готов на все.

Нередко в последнем случае итоги подобного спора решают даже не столько участники полемики, сколько модератор или журналист, который готовит ту же телевизионную передачу «по мотивам» состоявшегося острого спора (если он, конечно, не шел в «прямом эфире»). Лишь слегка расставив акценты или умело предуведомив возможные эмоциональные «всплески» и «спады» внимания ау-

дитории, он может решить исход спора (в глазах читателя, радиослушателя, телезрителя) в ту или иную сторону, вне зависимости от аргументов, приведенных в ходе самой полемики.

Чтобы не произошло подобного или сходного с ним казуса — неумышленного или запланированного против какого-либо субъекта полемики, — необходимо просто-напросто овладеть технологиями «споров по правилам» или хотя бы знать о них. Если же мы с вами, читатель, вспомним тот образ, который использовали для обозначения предмета исследования в начале этой книги, то можно сказать так: лишь в этом случае, словно в шахматном поединке, после красиво разыгранной партии ты получаешь не меньшее чувство удовлетворения, чем тот, кто считает себя победителем. Как говорили древние: в споре обычно участвуют много глаз, ушей и всего лишь два языка...

## Примечания к разделу IV

1. Копяк Л.И. Функции печати нового типа. Св., 1974; Горохов В.М. Слагаемые мастерства. М., 1982; Прохоров Е.П. Введение в журналистику. М., 1988; и др.
2. Коган Л.Н. Теория культуры. Ек., 1993. С.126.
3. Там же. С. 130.
4. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.
5. Цит. по: Гуревич Павел, Махлин Виталий. Век и судьба // «Независимая газета», 1995, 11 ноября.
6. Там же.
7. См: Майн Херманн. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии/ Пер. с нем.: М. Балье, Т.Маневич. «Коллоквиум», 1995; Willis Jim. Surviving in the Newspaper Business. Newspaper Management in Turbulent Times («Praeger», New York, Westport, Connecticut London, 1988); и др.
8. Суета сует /Сост. А.Ливергант. М., 1996; Ларец острословов/ Сост. Г.Лобарев. М., 1991; Игры/ Сост. В.Черноземцев. Челябинск, 1995.
9. Олешко В.Ф. Студент как читатель молодежных изданий /Журналистика развитого социализма...; Заложники гласности?..
10. Там же.
11. См. об этом: Олешко В.Ф. Почему остыл «горячий телефон»? // «Журналист», 1990, № 3. С. 32-33.
12. См. об этом подробнее: Олешко В.Ф. «Прямая линия» как форма оперативной связи с читателями / Читатель и газета: проблемы взаимодействия. Св., 1990.
13. См.: Голованов В. США. Радио и ТВ: стратегия конкурентной борьбы // «Телевидение и радиовещание», 1973, № 2. С. 6.
14. Автором и его «командой» в 1986-92 гг. было проведено свыше двадцати «Прямых линий» в областных газетах «На смену!» и «Рабочее слово».
15. Олешко В.Ф. Заложники гласности?.. С. 55-60.
16. См.: «Комсомольская правда» — 1992, 2 сентября; 1993, 11 апреля; 1994, 4 февраля; 1995, 29 сентября, 6 декабря; 1996, 16 февраля; и др.
17. Данные приводятся на основании контент-анализа программ радио- и телепередач в рассматриваемый нами период.
18. Ермаков Ю.А. Указ. соч. С. 143-144.
19. См. подробнее об этом: Доценко Е.Л. Механизмы межличностной манипуляции // «Вестник МГУ», серия 14 «Психология, 1993, № 4.
20. Егоров Николай. Человек-микросхема // «Независимая газета», 1995, 3 февраля.
21. В силу ограниченности объема данной книги сообщаются только итоговые результаты. В период исследования по данной теме были сделаны сообщения в редакциях областных газет «На смену!», «Рабочее слово», на областных семинарах журналистов в Перми, Челябинске, Кургане.
22. Работа проводилась в 1993-94 учебном году в рамках спецсеминара «Социально-психологическое моделирование в СМИ».
23. Анализ был сделан совместно с Е.М.Олешко, результаты сообщались на заседании учебно-методического объединения по специальности «Журналистика» в г.Самаре в 1994 году.
24. Политология. Энциклопедический словарь. М., 1993. С.293.
25. Олешко В.Ф. Популизм в молодежной печати / Проблемы реорганизации печати, телевидения, радио в условиях экономической и политической

реформ. М., 1991.

26. Там же.

27. «Комсомольская правда» активно использовала данную рубрику до 1993 года, Свердловская государственная телерадиокомпания — до 1994 года, радио «Маяк» — по настоящее время.

28. Как пример этого — серия передач русской редакции «Би-Би-Си» о лучших учебных заведениях Англии, прозвучавших накануне Дня знаний в России — 1 сентября 1995 года и имевших широкий резонанс, ибо единой концепции школьного образования в нашей стране, по мнению некоторых специалистов, не существует и до сих пор.

29. Газетные тексты, а также видео- и аудиозаписи нам помогали анализировать студенты заочного отделения факультета журналистики УрГУ — выпускники 1994-96 гг.

30. См.: Потятынык Б.В. Затековское пространство и его влияние на качество журналистского материала / Журналистика в 1992 году. Тезисы научно-практической конференции. М., 1993; Граник Г.Г., Соболева О.В. Понимание текста: проблемы земные и космические // «Вопросы психологии», 1994, № 5.

31. Об этом: Олешко В.Ф. Заложники гласности?.. С. 59-62.

32. Бережная М.А. Телевизионная служба «Скорая помощь» / Журналистика в 1994 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть II. М., МГУ, 1995. С. 32.

33. «Комсомольская правда», 1990, 20 мая, 31 мая и др.

34. Здесь и далее мы придерживаемся концептуальных разработок понятия «игра» и всего, что с ним связано, следующих авторов: Э.Берна, Й. Хейзинга, Л.М.Баткина, М.М.Бахтина, А.Я.Гуревича, Л.Н.Когана, Г.П.Кнабе и других. См., к примеру: Й.Хейзинга. Homo Ludens. М., 1992; Эрик Берн. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. Л., 1992; Л.М.Баткин. Italianские гуманисты: стиль жизни, стиль мышления. М., 1978.

35. Хейзинга Й. Указ.соч. С.18.

36. Выготский Л. С. Указ. соч. С 243

37. Их мы не выделяем специально лишь в силу ограниченности объема книги.

38. Об этом свидетельствует хотя бы высокий рейтинг практически всех игровых телепрограмм на Общенациональном и региональном телевидении. Так, по данным социологических опросов Института социально-психологических исследований, в 1995-96 гг. они значительно опережали (порой в несколько раз) по числу аудитории, смотрящей их регулярно, политические программы, «разговорные», спортивные и другие, уступая лишь аудиторией, которая смотрит художественные фильмы и телесериалы. См. об этом подробнее: Кичин Валерий. Севооборот: Россия погрязла в азарте // «Общая газета», 1996, № 8.

39. Олешко В.Ф. Психологическая перестройка журналистов как условие изменения молодежной прессы / Журналистика в 1991 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть II. М., МГУ, 1992; Социожурналистика в контексте многоуровневой системы образования / Многоуровневая система образования. Тезисы докладов Всероссийской научно-методической конференции. Ек., 1993; и другие публикации.

40. Корконосенко С.Г. Социожурналистика: понятие, методика, образование / Социальное функционирование журналистики. С-Пб., 1994. С.4-22.

41. См. об этом подробнее: Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск, 1992. С. 16-34; Ермаков Ю.А. Указ. соч. С.178-185.

42. Речь идет прежде всего о позиции немецкого исследователя Г.Франке, подробно анализируемой в исследовании Ю.А.Ермакова. См.: Социально-политические манипуляции личностью: сущность, технология, результаты. Дисс. на соискание уч. ст. доктора философских наук. Ек., 1995. С.165-180.

43. Анализируя деятельность коммуникаторов, делаем ремейки и приводим примеры из статьи Сергея Митрофанова «Лед обреченных». См.: «Среда»: «Русско-европейское журнальное обозрение». 1995, № 3. С. 46-50

44. Концепция разработана Владимиром Лепехиным. См.: подробнее: «Среда», 1995, № 4. С. 40-43.

45. Басинский Павел. Загадка Сисоя // Литературная газета, 1994, № 22.

46. Под руководством автора исследование провели студенты заочного отделения факультета журналистики УрГУ в 1994 году. Эмпирическую базу составили информационные выпуски новостей телекомпаний «Останкино» (ОРТ), «Россия», СГТРК, «4 канал» (г. Екатеринбург).

47. При анализе передачи «Времечко» использован материал, собранный московским исследователем Анри Вартановым. См.: Куда же дрейфует «Времечко»? // «Журналист», 1994, № 10. С. 32-33.

48. Томашевский Б.В. Теория литературы. Поэтика. Л., ГИЗ, 1925. С. 137.

49. Наиболее полно это сделала Т.М.Борисюк. См.: Эксперимент как метод познавательной деятельности журналиста. Дисс. на соиск. уч. ст. кандидата филологических наук. М., 1990. Некоторые ее параболы и выводы мы используем в книге. См. также по данной теме: Дзялошинский И.М. Познавательная деятельность журналиста. М., 1985; Кашипская Л.В. Метод наблюдения в журналистике. М., 1987; Кропотов Л.А. Журналистика на путях социологии. Св., 1976; Шумилина Т.В. Методы сбора информации в журналистике. М., 1983; и др.

50. Выготский Л.С. Указ. соч. С.20.

51. Бадмаев Б.Ц. Элементы психологии и педагогики в партийной пропаганде. М., 1980. С.5.

52. См. об этом подробнее: Олешко В.Ф. Заложники гласности?.. С.55-60.

53. Бадмаев Б.Ц. Указ. соч. С. 8.

54. Социальная психология /Под ред. Г.П.Предвечного и Ю.А.Шерковина. М., 1975. С.164-165.

55. См., к примеру: Тertyчный А.А. Понятие аргументации / Аргументация в публицистическом тексте. Св., 1992.

56. См. об этом подробнее: Олешко В.Ф. Социально-психологические аспекты полемики в СМИ / Журналистика в 1993 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть I. М., МГУ, 1994.

57. В 1988-92 гг. автор вел в газетах «На смену!» и «Рабочее слово» рубрики «Полемика» и «Спор-зал».

58. Цицерон Марк Тулий. Три трактата об ораторском искусстве. М., 1955. С.136.

59. См. об этом подробнее: Бернацкий Г.Г. Культура политической дискуссии. Л., 1991.

60. Там же.

61. Рощин С.К. Психология и журналистика. М., 1989.

62. См. об этом подробнее: Олешко В.Ф. Я спорю, следовательно... // «Домино», 1992, № 4. С. 8.

63. Эксперимент проводился в 1992 году трижды. В группах было по 15-18

человек — студентов различных вузов Екатеринбурга. О результатах автор докладывал на научно-практической конференции в МГУ в феврале 1993 года.

64. См., к примеру: «Московские новости», 1995, № 21, 43; 1996, № 7; «Общая газета», 1995, № 34; и др.

65. Выбирались для анализа лишь программы общероссийских каналов.

66. «Московские новости», 1994, № 9.

67. Мы проанализировали свыше 30 публикаций, появлявшихся в полосе «Дискуссионная трибуна «НС» в 1989-90 гг. См. об этом: Олешко В.Ф. Тенденции развития молодежной печати Урала второй половины 80-х годов. Дисс. на соиск. уч. ст. кандидата филологических наук. М., МГУ, 1992.

68. Для анализа здесь и далее нами были выбраны дискуссии, проводившиеся в рамках передач «Один на один», «Тема», «Я сама» в 1995 году, телепередач «Прямого эфира» СГТРК (г.Екатеринбург) и радиопрограммы «Студия «Город» (г.Екатеринбург) предвыборного цикла 1995года, когда полемизировали кандидаты на пост мэра Екатеринбурга.

69. См. об этом также: Олешко В.Ф. Политическая реклама как явление современной журналистики / Российская журналистика: смена приоритетов. Воронеж, 1995. Раздел 1.

70. Захаров Марк. Аномалии // «Известия», 1995, 10 февраля.

71. Золотоносов Михаил. Посторонние люди // «Московские новости», 1993, № 20.

72. См. сноску 68 данного раздела.

73. Там же.

74. Это так называемый метод Р.Фишера и У.Ури. См. об этом также: Лебедева М.М. Умение вести переговоры. М., 1991.

75. См. об этом подробнее: Олешко В. Отчего болит голова у Дятлова? // «Домино», 1992, № 1.

76. См.: «Независимая газета», 1993, 20 мая, 5 июня.

77. Аргументация в публицистическом тексте /Отв. ред. Л.М.Майданова. Св., 1992. С.5.

78. См. сноску 68 данного раздела.

79. См. об этом подробнее: Павлова К.Г. Искусство спора: логико-психологические аспекты. М., 1988.

80. См. сноску 68 данного раздела.

81. В 1992-95 гг. нами был проведен по данной методике анализ шести выпусков «Пресс-клуба». См. об этом подробнее: Олешко В.Ф. Полемика в СМИ: логико-психологические аспекты // «Контекст», 1995, № 1.

82. Данные результаты мы коррелировали с результатами анализа программы «Один на один». И гипотеза, и тенденции в целом подтвердились.

83. Примеры взяты из расшифрованных стенограмм «Пресс-клубов».

84. Это впервые мы выяснили в ходе проведения серии экспериментов по измерению степени влияния субъективных коммуникативных факторов на выбор и предпочтения различных групп аудитории. См.: Олешко В.Ф., Пономарев И.Н. Психология доверительности в журналистской практике / Сотрудничество в сфере массовой коммуникации... С. 38-40.

85. Вильгельм Р. Искусство говорить публично. С-Пб., 1911. С. 22.

86. См. сноски 67 данного раздела и 32 первого раздела.

87. Программа телепередач СГТРК от 1 сентября 1993 года.

88. «Независимая газета», 1993, 20 мая, 5 июня.

89. См. об этом, к примеру: Гаймакова Б.Д. Основы риторики: теле- и ра-



диовыступление как разновидность ораторского искусства. М., 1991. С. 104-105.

90. См. об этом подробнее во втором разделе настоящей книги

91. Мы придерживаемся точки зрения на данную проблему, представленной в работе: Вартофский М. Модели. Репрезентация и научное понимание. М., 1988. С.124.

92. Там же. С. 125.

93. Об этом мы подробно говорили, характеризуя паблик рилейшнз как форму реализации каких-либо частных прагматических целей.

94. Об этой и других формах практической деятельности молодежных СМИ: Олешко В.Ф. Заложники гласности?.. С. 54-74.

95. Там же. С. 56-58.

96. «Независимая газета», 1995, 26 декабря; 1996, 20 января.

97. См. об этом подробнее: Олешко В.Ф. Позвольте не согласиться... / «Молодежный вестник». Дл., ДМИ, 1993. Результаты опросов подтверждены в ходе практических занятий и «круглых столов» с журналистами городских и районных газет, проведенных автором совместно с коллегами — Б.Н.Лозовским, М.М.Ковалевой, Л.М.Макушиным, Э.А.Лазаревой и другими в 1993-96 гг. во время выездных семинаров в Перми, Кургане, Челябинске, Златоусте, Туринске, Лысьве, Чусовом, Троицке, Кыштыме, ряде других городов уральского региона.

98. См. сноску 63 данного раздела. В практической журналистской деятельности автора также было зафиксировано немало случаев, когда отдельные публицистические произведения вызвали прямой эмоциональный отклик у аудитории (что зафиксировано в письмах в редакцию, рецензиях). К подобного рода произведениям можно отнести, к примеру, следующие: Олешко В.Ф. Фронтная мальчишечья // «Уральский следопыт», 1983, № 9; Две жизни солдата Григорова // «Уральский следопыт», 1984, № 7.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

**Ц**елостная концепция прагматического моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности может, на наш взгляд, быть представлена в следующих положениях.

1. Прагматическое моделирование деятельности СМИ — проблема, всестороннее рассмотрение которой, как мы выяснили, обусловлено причинами не только теоретического характера. В первой половине 90-х годов в постсоветской журналистике произошли изменения революционного характера, кардинально модифицировавшие взаимоотношения, сложившиеся в данной сфере человеческой деятельности за несколько последних десятилетий. Перед всеми, кто в той или иной мере взаимосвязан со средствами массовой информации, не просто встают принципиально новые проблемы — сами СМИ развиваются в совершенно иных условиях. И не только политических и экономических. Не обнаружив доминанты данного развития, невозможно осознанно анализировать практическую деятельность в сфере массовой коммуникации, а также политики, культуры и т.д.

2. Коммуникативные отношения в прогрессивном развитии общества имеют чрезвычайно важное значение. Всесторонняя информированность, образованность, культура личности, ее продуктивные силы и творческие способности, свобода самореализации — вот те характеристики, без учета которых в комплексе также невозможно говорить о поступательном демократическом развитии любого общества. В связи с этим возрастает актуальность научных исследований, посвященных проблемам коммуникации в широком и узком значениях этого слова, а также проблемам понимания, процессам порождения, передачи и получения информации, принятия на основании этого управленческих решений и т.п. Вместе с тем, как мы доказали, практика деятельности отечественных СМИ исследовалась, в том числе и в последние годы, чаще всего по тем же канонам, что и долгие десятилетия. Сегодня нужны новые алгоритмы анализа, и несколько из них может дать, на наш взгляд, социожурналистика — научная дисциплина, рассматривающая конкретного реципиента, в целом аудиторию СМИ в неразрывном диалектическом многообразии связей с коммуникаторами.

3. Средства массовой информации в ситуации идеологического и политического доминирования КПСС редко выходили за пределы роли своеобразных передаточных механизмов для транслирования уже сформулированных кем-то идей и текстов. Сегодня же большинство из них, оказавшись лицом к лицу с неразрешимыми по ряду причин проблемами экономического выживания, вынуждены искать постоянных покровителей, спонсоров. В то же время силы, группы, элиты, выражающие институционализированные специфические интересы, словом, — все, стремящиеся захватить — либо, наоборот, удерж-

жать — власть или решить проблемы другого характера, в своих намерениях имеют и желание контролировать информацию в обществе. Методология социожурналистики позволяет выявить подобные (нередко скрытые или вуалируемые) информационно-технологические механизмы. Так, в качестве одного из главных системообразующих признаков для СМИ, помимо традиционных, мы предлагаем выделить «кумулятивное воздействие» на потребителя информации, передаваемой по различным каналам. Измеренное по специальной методике и оцененное по четким параметрам, оно позволяет достаточно просто вычленить доминанты, определяющие деятельность того или иного средства массовой информации или индивидуально-коммуникатора.

4. Предлагаемая нами методология позволяет также в связи с этим сформулировать стратегическую цель социожурналистики как дисциплины с четко очерченной сферой научных интересов: разработка и реализация четырех концепций развития взаимодействия индивида (как производителя, так и потребителя продукции СМИ) и собственно средств массовой информации. Первые две концепции мы условно обозначаем как организационно-экономические:

а) создавать только такую продукцию, которая насущна, социально необходима аудитории СМИ;

б) внутри самих средств массовой информации создать максимально возможные условия для истинно творческой самореализации как отдельных индивидов, так и коллектива, представителей аудитории в целом.

в) Третья концепция — социально-психологическая: она позволяет индивидуальным коммуникаторам освоить аппарат прагматически обусловленных технологий эффективного взаимодействия с аудиторией.

г) И, наконец, четвертая концепция — когнитивно-гуманистическая: она предполагает постановку профессионально-этических проблем, развитие целостного, синергетического образа мышления.

5. Феномен средств массовой коммуникации заключается в том, что при взаимодействии с ними человек, наряду с опытом, приобретенным в процессе социализации, реализует свои возможности, исходя из индивидуальных физиологических особенностей организма. Принцип прагматического моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности предполагает анализ конкретных форм психической деятельности, изучение механизмов восприятия журналистских текстов и теле-радиопередач в целом, законов, лежащих в основе действия механизмов организации внимания и человеческой памяти, их изменения в процессе утомления и т.п. Пользуясь определенными методиками, чаще все же в сотрудничестве с психофизиологами, можно выявить доминанты, лежащие в основе действия вышеуказанных и ряда других механизмов, а также представления о психофизиологических основах организации творческой дея-

тельности индивидуального коммуникатора.

6. Однако нельзя массово-коммуникационную деятельность свести лишь к сумме индивидуальных деятельностей по производству и потреблению продукции СМИ. Любые тексты, сообщения всегда противоречивы. Новую информацию зачастую порождает не факт, а коллизия внутренних смысловых токов. Мы же свойства, отношения и действия личности условно объединяем в четыре тесно взаимосвязанные функциональные подструктуры: физиологическую, эмоциональную, логическую, волевою. Главное достоинство предлагаемой нами структурализации в том, что классификация по единому основанию значительно упрощает практику ее применения. Накопленный автором опыт типологизации коммуникаторов, представителей различных групп аудитории СМИ свидетельствует, что определение какой-то одной из вышеназванных функциональных подструктур в качестве доминирующей, а остальных — по степени проявления, позволяет, к примеру, не только профессионально точно охарактеризовать того или иного журналиста, но и с достаточно большой долей вероятности прогнозировать «индекс восприятия» определенной частью аудитории средств массовой информации тех или иных текстов, передач в целом, рекламных материалов. Рассмотрение индивидуальности как неповторимого склада мироощущения, своеобразной формы бытия и творческой деятельности позволяет также понять систему массово-коммуникационных приоритетов, выделить и объяснить выбор и предпочтения личности.

7. Одна из ключевых проблем социожурналистики заключается в том, что особого рода психологическая связанность соединяет индивида не только с внешним миром, но и со средствами массовой информации, отражающими социальную практику. По аналогии с адаптацией личности к внешним условиям мы выделяем статическую и динамическую адаптацию личности к продукции средств массовой информации. В первом случае, когда меняется, к примеру, техническая оснащенность СМИ, реципиент не трансформируется по этой причине как личность. Динамическая адаптация — более сложное психологическое явление. Кардинально меняются, допустим, тематика, содержание масс-медиа текстов, или другими становятся ориентиры их векторов, градация систем координат: «добро-зло», «хорошее-плохое», «важное-второстепенное» и т.д. и т.п. В силу каких-либо обстоятельств внешнего порядка человек или какая-то социальная группа вынуждены принять их. Но при этом в глубь сознания загоняются различного рода комплексы. Проведенные нами опросы экспертов, журналистов-практиков позволяют описать несколько вариантов динамической адаптации личности (в том числе и связанной с журналистской деятельностью) к сегодняшним СМИ и их продукции. Отдельно выделяется так называемый «массово-коммуникационный» аспект деиндивидуализации личности, находящийся, по нашему мнению, выражение в таких формах, как «мазохистская зави-

симость от СМИ», «типологизированный конформизм», «игрореализация», «творческая аффектация».

8. Творчество — есть сущность личности, следовательно, перекрыть этот процесс — значит вызвать болезнь как на уровне отдельного индивида, так и на уровне социума в целом. Творческое самовыражение в сфере массовой коммуникации может иметь определенные ограничения, связанные с проблемой соотношения индивидуального творчества и социальных условий для самореализации. Опросив 276 экспертов — журналистов-практиков, мы реконструировали подобные ситуации, взаимоотношения, определив и описав их как:

- а) «разрушительные» для личности;
- б) «гармонизирующие» с внутренним миром личности творца;
- в) «конформистские».

В связи с этим важно, что в каждой из этих ситуаций у индивидуального коммуникатора существуют одни и те же варианты «творческого поведения»: «ретроспективный (использование приемов, методов, способов, языка, способствовавших успешной, по его мнению, деятельности в прошлом), «прогностический» (аналогичная попытка, но коммуникатор пытается совершить творческий «экскурс» не из настоящего в прошлое, а из настоящего — в грядущее, спрогнозировать эффективные приемы, методы и т.п.), «альтернативный» вариант (отказ от каких бы то ни было примет времени, мирских проблем), и наконец, «кумулятивный» вариант (отказ на какое-то время от деятельности, накопление энергии, возвращение к творческой деятельности в новом качестве).

9. Одной из наименее изученных проблем в современной теории массовой коммуникации является проблема творческой индивидуальности. Мы разработали исследовательскую модель описания эффективной коммуникативной ситуации и экспериментальную методику моделирования взаимодействия различного рода коммуникаторов с индивидуальным потребителем продукции СМИ, а также в целом с реальной и потенциальной аудиторией. Прагматическая деятельность коммуникатора в этом случае предполагает использование принципа социально-психологического моделирования. Модель коммуникатора складывается из пяти составляющих. Во-первых, акцент делается на социально-демографические качества аудитории и на многообразие индивидуально-личностных характеристик отдельных ее представителей. Во-вторых, модель предполагает учет и такого фактора, как отражение собственно психологических и коммуникативных качеств аудитории СМИ. В-третьих, мы включаем в социально-психологическую модель коммуникатора также такие понятия, как апеллирование к социально-гражданским качествам личности, аудитории в целом, учет внутренних характеристик индивидуумов, таких, к примеру, как диапазон принятия плюрализма мнений, существующих в обществе, принципиальность,

волевые характеристики и т.д. В-четвертых, выделяем группу профессионально-творческих качеств, демонстрируемых коммуникатором. В связи с чем логически оправданным является, в-пятых, выделение тех ролей, которые берет на себя коммуникатор. Главное достоинство данной модели заключается в ее универсальности. Как показывает практика, в равной степени эффективно «работает» она как при оценке деятельности безличного коммуникатора (газеты, теле-радиоканала, программы), так и индивидуального (автора публикации, участника теле-радиопередачи).

10. Социожурналистика рассматривает деятельность средств массовой коммуникации, не только исходя из количественных параметров аудитории и ее особенностей в целом. В частности, эффективность СМИ оценивается по степени их влияния на общественное мнение, массовое сознание, а также опосредованно — на поведение малых и больших групп и, что не менее важно, на отдельную личность. Что позволяет поставить вопрос о конкретных взаимоотношениях индивида с текстами, а также с безличными и индивидуальными коммуникаторами. Поскольку взаимоотношения между ними чаще всего не ограничиваются и не исчерпываются лишь поверхностным информированием, осведомлением о каких-либо событиях, следовательно, необходимо всякий раз рассматривать по возможности всю гамму этих связей. В качестве же доминанты, как мы доказали, можно выделять комплекс прагматически обусловленных (массово-коммуникативной ситуацией или потребностями коммуникатора, аудитории, отдельного реципиента) характеристик текстов.

11. Творческие технологии в сфере деятельности СМИ, как совокупность методов сбора, обработки и использования информации, — не самоцель, а прежде всего способ активизации аудитории. Подобного рода диалог — это не только вопросно-ответная форма мышления, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и реальное бытие культуры, а если брать более узкое значение — способ реализации функций журналистики. Именно в диалоге происходит выбор наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения смысловой позиции, взглядов, чувств, установок коммуникатора. И, говоря о плюрализме мнений как необходимом условии естественного развития журналистики, нужно учитывать, что в демократическом обществе одной из главных характеристик диалогизма взаимоотношений СМИ и аудитории является избирательность. Индивидуум, имея такую возможность, пытается в этом случае найти свои газеты, журналы, каналы электронных СМИ, своих индивидуальных коммуникаторов, какие-то отдельные произведения, как ему кажется, адресованные только ему. Следовательно, диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе.

12. Демократизация общества, уход от традиций моноидеоло-

гизма предполагают и рождение принципиально новых технологий организации оперативной, прямой связи с аудиторией СМИ, которые позволяли бы учитывать не только отдельно выраженное мнение, но и совокупность мнений, суждений. Одной из наиболее эффективных форм такой работы являются сеансы связи читателей, телезрителей, радиослушателей с редакцией и приглашенными специально для этого компетентными, авторитетными собеседниками. Базовыми функциями СМИ в данном случае являются функции информирования, выявления общественного мнения, фокусирования внимания общественности в целом или отдельных социальных групп на определенном вопросе или круге вопросов, удовлетворения утилитарных потребностей аудитории, ряд других. Формы оперативной связи в конечном итоге направлены на создание и поддержание доверительных отношений и взаимопонимания между коммуникатором и индивидуальным реципиентом, группой или всей аудиторией, способствующих формированию его имиджа, а в конечном итоге — реализации коммуникативной функции СМИ в обществе.

13. По своей природе процесс восприятия продукции СМИ, характер эмоциональных оценок остаются чаще всего скрытыми в своем существе и протекании от субъекта. Поэтому читатель, зритель, слушатель зачастую не знает или не может объяснить, а то и просто не задается вопросом, почему ему нравится или не нравится тот или иной газетный материал, передача, конкретный журналист и т.п. В связи с чем формы игореализации (как коммуникатора, так и реципиента, аудитории в целом), дающие возможность увидеть процессы творчества и со-творчества как бы «в разрезе», позволяют воссоздавать их технологии для достижения прагматически обусловленных результатов, конкретных целей.

14. Полемика, дискуссия в средствах массовой информации имеют свою специфику и отличаются от всех других разновидностей споров прежде всего тем, что главным их итогом является не только постижение некоей истины или безоговорочная победа над соперником в споре, а привлечение на свою сторону большей части аудитории СМИ. Цели же этого могут быть самые различные: от сиоминутных — агитирование группы сторонников для решения какой-либо конкретной задачи, до стратегических — формирование общественного мнения, создание имиджа организации или конкретной личности, партии, общественного движения или коммуникатора. Полемичность присуща природе СМИ. Однако столкновение противоположных воззрений при недостаточно продуманной «технологичности» далеко не всегда может привести к многостороннему, диалектичному раскрытию проблемы. Поэтому модель прагматически обусловленного взаимовлияния участников полемики в СМИ должна формироваться, исходя из ряда принципов. Таких, как принципы «равной безопасности», «равносотрудничества», «децентрализованности», «адекватности». Эффективность же данного вида

продукции СМИ, как показывают проведенные нами исследования, можно прогнозировать лишь в том случае, если в ней сила психологического, эмоционального убеждения синтезирована с ясностью и аргументированностью доказательств.

15. Таким образом, говоря о прагматических моделях диалогового взаимодействия (взаимовлияния) средств массовой информации и аудитории, необходимо иметь в виду, что данного рода модели — не просто некоторая сущность, а скорее, способ действия, который представляет эту сущность. Следовательно, модели прагматического диалогового взаимодействия — это и воплощение целей, и в то же время инструменты и технологии осуществления этих целей.

Дальнейшие перспективы научных исследований в данном направлении, на наш взгляд, связаны прежде всего с изменением технической оснащенности средств массовой информации. Так, в настоящее время десятки газет во всем мире (включая некоторые российские — «Независимую газету», «Сегодня», «Деловой мир») можно читать и в режиме «он-лайн», то есть в компьютерной версии. Преимущества очевидны — многократно возрастает скорость распространения информации, отсутствуют затраты на печать и распространение и т.п.; но очевидны и недостатки, к примеру, те, что связаны с монотонностью подобного рода чтения, с тем, что людям необходимо проявить инициативу и найти газету в компьютере, некоторые другие.

В этом же ряду можно рассматривать активно внедряющуюся в жизнь людей систему «телетекст», уникально сочетающую в себе возможности как открытого средства массовой информации, так и закрытого — по подписке. Безусловно, прагматическое моделирование должно будет осуществляться в этих случаях, исходя из иных принципов и практических подходов.

Массовая коммуникация сегодня все больше развивается по канонам, свойственным различным видам искусства: реклама взяла на себя функции пропаганды, по крайней мере, в части стилистики внешнего оформления, визуальный ряд и дизайн дорогих и престижных журналов не уступают порой произведениям искусства, стереозвучание позволило ди-джеям формировать музыкальные вкусы радиослушателей. Телевидение для большинства людей — это просто одна из новых «реальностей». Но ведь в таком случае масс-медиа присуща и своя эстетика. Об этом почему-то никто не размышлял до сих пор всерьез.

Всемирная компьютерная сеть «Интернет», стремительно внедряющаяся в практику деятельности управленческих структур, учреждений, учебных заведений, в быт людей, безусловно, повлияет и на развитие средств массовой информации. Уже сейчас специалисты



насчитывают 15-16 тысяч групп по интересам, нашедших друг друга благодаря «Интернет». Благо ли подобная «атомизация» общества? Возрастает ли в этом случае роль и значение средств массовой информации или, напротив, они постепенно будут отходить на второй план? Ответы на эти и многие другие вопросы необходимо искать уже сегодня. Ибо на наш взгляд, исследования СМИ все более должны приобретать прогностический, а не только констатирующий характер. Лишь в этом случае они будут по-настоящему прикладными и насущно необходимы практикам.

## БИБЛИОГРАФИЯ основных работ автора по теме данной книги

### *Научные труды*

1. Заложники гласности?..(Монография) Екатеринбург, Изд-во «Ра-фис», 1992.
2. От дуалога — к диалогу / Молодежная печать: история, современность, взгляд в будущее. Тезисы международной конференции. Киев, 1989.
3. «Горячий телефон» как форма оперативной связи с читателями / Читатель и газета: проблемы взаимодействия. Свердловск, Изд-во УрГУ, 1990.
4. Молодежная газета и издатель: стиль взаимоотношений / Журналистика и новое мышление. Проблемы эффективности средств массовой информации в условиях перестройки. Тезисы научно-практической конференции. М., МГУ им. М.В.Ломоносова, 1990.
5. Молодежная газета и учредитель: от руководства — к сотрудничеству / Эффективность прессы: смена приоритетов. Св., Изд-во УрГУ, 1991.
6. Популизм в молодежной печати / Проблемы реорганизации печати, телевидения, радио в условиях экономической и политической реформ. М., Изд-во МГУ, 1991.
7. Социально-психологические проблемы творчества / Гуманизм и насилие в истории общества. Тезисы межрегиональной научно-практической конференции. Ек., Ассоциация уральских издателей, 1992.
8. Тенденции развития молодежной печати как одно из проявлений общего процесса обновления / Журналистика в изменяющемся мире. Материалы Всесоюзной научной конференции. Ростов-на-Дону, 1991.
9. Современные тенденции развития молодежной печати / Новая пресса: проблемы становления и развития. Тезисы научно-практической конференции. Воронеж, ВГУ, 1991.
10. Психологическая перестройка как условие изменения молодежной прессы / Журналистика в 1991 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть II. М., МГУ, 1992.
11. «ВиД»: социально-психологические факторы восприятия / Журналистика в 1992 году. СМИ в условиях информационного рынка. Часть I. М., МГУ, 1993.
12. Массовая коммуникация в системе синергетических связей / Новое понимание философии: проблемы и перспективы. Тезисы выступлений на «круглом столе», организованном кафедрой философии РАН и московским отделением Российского философского общества. М., 1993.
13. Социожурналистика в контексте многоуровневой системы образования / Многоуровневая система образования. Тезисы докладов Всероссийской научно-методической конференции. Ек., 1993.
14. Современные тенденции развития СМИ : синергетический аспект / Современные СМИ: истоки, концепция, поэтика. Воронеж, ВГУ, 1994.
15. Социально-психологические аспекты полемики в СМИ / Журналистика в 1993 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть I. М., МГУ, 1994.
16. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации:

синергетический аспект / Современная журналистика: тенденции развития, противоречия. Тезисы научно-практической конференции. Ек., УрГУ, 1994.

17. Политическая реклама в СМИ: манипулирование или искусное моделирование? / Там же.

18. Социожурналистика. Программа спецкурса для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Менеджмент, маркетинг, реклама в СМИ». Ек., УрГУ, 1994.

19. Политическая реклама как явление современной журналистики / Российская журналистика: смена приоритетов. Тезисы научно-практической конференции. Раздел I. Воронеж, ВГУ, 1995.

20. Социожурналистика в контексте исследований средств массовой коммуникации / Журналистика в 1994 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть II. М., МГУ, 1995.

21. Социально-психологическая модель газеты как коммуникатора / Сотрудничество в сфере массовой коммуникации: Средний Урал (Россия) — Северная Каролина (США). Тезисы международной научно-практической конференции. Ек., 1995.

22. Психология доверительности в журналистской практике / Там же (в соавторстве с И.Н.Пономаревым).

23. Социожурналистика: психологический аспект / Журналистика в 1995 году. Тезисы научно-практической конференции. Часть I. М., МГУ, 1996.

24. Адаптационная журналистика: причины и следствия / Российская журналистика: от «Колокола» до «СПИД-инфо». Сборник статей. Приложение к журналу уральских журналистов «Факс». Ек., 1996.

### ***Публикации в периодической печати***

25. Почему остыл «Горячий телефон»? // «Журналист», 1990, № 3.

26. Не надо нас воспитывать. Беседа за «круглым столом» на факультете журналистики МГУ // «Журналист», 1990, № 7 (в соавторстве).

27. «Перестройка — наш последний шанс...»/ Молодежь в зеркале социологии // «Политическая агитация», 1990, № 18.

28. Честная жизнь журналиста // «Факс», 1995, № 1.

### ***Публицистика***

29. Внук комиссаров / Ромашки на броне. Св., Средне-Уральское книжное изд-во, 1988.

30. Лицом к огню / Грани творчества. Св., Средне-Уральское книжное изд-во, 1990.

31. «Войди в огонь, в котором я горю...» // «Уральский следопыт», 1986, № 2.

32. Внук комиссаров // «Урал», 1986, № 8.

33. Лыжня через беду // «Уральский следопыт», 1988, № 6.

34. Горячий стаж // «Урал», 1988, № 9.

35. «Афган: продолжение потерь» // «Уральский следопыт», 1990, № 1.

## УРОКИ МОДЕЛЬНОГО ПОЗНАНИЯ

**В**спомним гениальную сцену из кинофильма братьев Васильевых «Чапаев».

— Где должен быть командир во время боя?, — озадачил командир Василий Иванович штабное совещание.

И по тесаному столу раскатал из чузунка южноуральскую картошку.

Для исследователя это — типичный **пример моделирования** развёртывания кавалерийских эскадронов и организации управления боем.

Как, к примеру, спички для физика-третьекурсника могут быть представлены как модели мю-мезонов, еж для математика — как модель векторного пространства, совокупности всех свободных векторов трехмерного пространства. Взявшиеся за руку дошколята для химика — это модель полимеров, макромолекулы которых состоят из большого числа повторяющихся звеньев.

**В**ладимир Олешко предложил нам в монографии **прагматическую модель технологий массово-коммуникационной деятельности**.

Его интерес к данному рода исследованиям для меня лично понятен. Еще подростком начал Владимир сотрудничать с районной газетой, затем не смог уйти от соблазна писать о сослуживцах в газету Туркестанского военного округа. «На смену!» — молодежная газета Свердловской области, где он работал несколько лет (активно сотрудничая как автор с литературно-художественными журналами, Свердловской государственной телерадиокомпанией), — рекомендовала его «на службу» науке. Поэтому не удивительно, что в основе массовой коммуникации видится ему деятельность журналиста всех модальностей — газетчика, «телевизиончика», «радийщика».

Естествен его интерес и к технологиям творческой деятельности, к проблеме моделирования. Когда-то Гегель сказал, что философия начинается тогда, когда поднимаешь голову и посмотришь в звездное небо. Когда оторвешь взор от газетной строки и посмотришь ввысь, тогда начинается, видимо, собственная философская рефлексия каждого исследователя журналистики.

В свое время именно этим путем шел в науку молодой исследователь Владимир Олешко — не в кабинетной тиши рождались его научные статьи, монография «Заложники гласности» (1992). И эта монография также выкристаллизована из водоворота живой и реалистич-

ной, разнообразной и противоречивой, многоликой и многоязыкой журналистики.

**Н**о что такое прагматическая модель технологий массово-коммуникационной деятельности?

Считаю важным обратить внимание на два аспекта его идеи:

— с одной стороны, **технологичность массово-коммуникационной деятельности;**

— с другой — **моделируемость этих технологий.**

**В**есной 1996 года на факультете журналистики Уральского государственного университета прошла научно-практическая конференция, нафос которой передавал парафраз «Десять лет перестройки, которые потрясли СМИ».

Среди выступающих осталась незамеченной идея повышения уровня социальной технологичности. Как я понимаю, **главным признаком социальной технологии является алгоритмизация управленческой деятельности.** Политическая деятельность, государственная служба, общественные процессы стали в большей степени алгоритмизированы. Повысилась роль инженерного начала в социальной сфере.

Не осталась на обочине социоинженерии и журналистика. Интерес к социоинженерной проблематике обусловлен, во-первых, потребностями научного обслуживания и, во-вторых, научной рефлексией. С одной стороны, возросла необходимость научного обеспечения и осмысления происходящих в журналистике изменений, а с другой, — возросла потребность широкого круга учредителей, собственников, редакторов, менеджеров в принятии научно-обоснованных управленческих решений.

Технология творчества ведома издревле: мысль тянется к перу, перо — к бумаге.

Однако слушаешь в эфире иного репортера, взглянешь на иные кадры, прочитаешь иные строки газеты и начинаешь понимать то, что даже известные многовековые, многолетние технологии дают сбой. Рискну предположить, что массовый характер производства, в том числе экспоненциальный рост производства информации, способствует снижению качества производимого «продукта». Вместе с тем, метод, предложенный в прочитанной монографии, дает один из подходов к изучению «узких мест» как в творчестве, так и в менеджменте средств массовой информации. В этом смысле Владимир Олешко продолжает отечественную традицию разбора проблемы соотно-

сенности творчества и реальной жизни.

**По** этой линии, сдается мне, автор состоит в «родстве» с видным русским философом и литератором Федором Степуном.

Проблема соотношенности творчества и жизни, да простит меня проницательный читатель за вольное переложение, выносится как центральный пункт его философской антропологии.

К сфере жизни Степун относит переживания, ощущения, внутренний опыт («душевную наличность и душевное движение»).

В сфере творчества господствует формальное и статичное объединение продуктов духа — предметных ценностей (культуры) и «ценностей состояния»: личности, судьбы, любви, смерти и т.п.

Творческий акт для Степуна есть стремление быть выражением невыразимого.

Оригинальная авторская методология, развернутая в книге «Жизнь и творчество» (1923), оказывается небесполезна своей технологичностью.

Соотношение жизни (Ж) и творчества (Т) для него имеет несколько логических модусов:

$$\mathbf{Ж} = \mathbf{T} \quad (\mathbf{a})$$

$$\mathbf{Ж} > \mathbf{T} \quad (\mathbf{b})$$

$$\mathbf{Ж} < \mathbf{T} \quad (\mathbf{c})$$

а) В этом модусе противоречие жизни и творчества снимается полной неспособностью душевного уклада для углубления ни в одну из этих сфер. Способ существования, присущий ему, есть **имитация**, а менталитет — «мецанский».

б) Господство жизненного подчиняет себе все духовно-душевные возможности человека, а **мистика** преобразует их в гармоническое единство, недоступное предметному выражению.

в) Уклад творческий («артистический») стремится осуществить синтез всех начал — «творчески воплотить потенции личности во всем их прихотливом разнообразии». Единственной сферой, где возможна реализация такого задания, является **игра** («театр»).

Прагматический смысл методологии Федора Степуна можно увидеть в выборе способа массово-коммуникативного воздействия в соответствии с типом мировоззрения и степенью развитости творческого начала в нем. Для обыденного сознания достаточно **имитация**, для практического знания — **мистификация** (мифотворчество, манипулирование и т.п.), для научного — **игротехника**.

**В**се эти идеи находят определенное звучание в монографии Владимира Олешко.

Но, по-моему, у автора неявно прозвучала мысль о том, что социальная инженерия имеет ограниченный характер.

Прежде всего, выдвигаемые цели должны быть обоснованы с точки зрения их **реализуемости**. А то ведь первым в списке социоинженеров можно было бы назвать гоголевского Манилова. Изменения в журналистике, на наш взгляд, возможны лишь «на один шаг» от настоящего.

А еще необходимо **учитывать онтологические последствия** реализации преобразовательных целей и задач. Все, что приводит к прямому разрушению журналистики, не может быть предметом целеполагания. Иначе подобная стратегия может быть орудием социальной манипуляции.

Нельзя строить новую систему на обломках старой системы. Таков закон социальной инженерии. Именно так я понял идею прагматического моделирования массово-коммуникационной деятельности, которую отстаивает Владимир Олешко.

**Моделируемость технологий** массово-коммуникационной деятельности представляет своего рода второй концептуальной акцент автора.

Из всеобщих принципов модельного познания для понимания содержания монографии понадобятся, на мой взгляд, следующие три.

Первый. **Принцип объективного соответствия** модели оригиналу. Формула его проста — неча на зеркало пенять, коли реальная действительность не правится.

Второй. Традиционный **принцип экстраполябельности модельной информации** — перенос информации, полученной на существенно более простой, чем реальный объект, модели, на сам оригинал.

Третий. **Принцип верифицируемости** модельной информации. Он предполагает, что вместе с формированием модели вырабатываются способы ее формализации и проверки на адекватность.

Модели наиболее значимы в методологическом отношении. Наука не трактует уже модель узко — как некоторую имитацию чего-то уже существующего, подобно модели шкала, модели прототипа или модели планов для будущих реализаций. В лучшем случае эти примеры показывают нам, чем могут быть модели, но не описывают их функции.

Таким образом, хотя бы для меня, **прототип ориентированного в будущее действия** — вот что такое модель. И с этой точки зрения подходы Владимира Олешко представляются весьма любопытными и плодотворными. Они зовут к практическому действию, реальному участию в журналистике, массово-коммуникационных процессах.

**Социожурналистика** Владимира Олешко связана с действенным практическим характером моделирования сложных систем и заключается в ориентации на все более строгую логику аппроксимаций.

Но, в отличие от часто применяемых идеализированных теоретических способов описания сложных объектов, его «прагматическое моделирование» опирается не на прямолинейную редукцию, а на принципы более опосредованной аппроксимации, имитации. Автор, в ногу с современными концепциями моделирования, старается добиться такой степени приближения и упрощения, которое пытается сохранить, удержать в модели массово-коммуникационной деятельности эмерджентные характеристики сложного оригинала и тем самым не исказить его природу или же сделать это в минимальной степени.

**М**одель, как я понимаю автора, в большинстве случаев **нормативна и целенаправленна**.

**Нормативна** она в силу того, что выбрана с тем, чтобы представить лишь отдельные черты творческого процесса коммуникатора, который мы моделируем. Конечно же, не все черты, а именно те, которые наиболее важны, значимы и ценны в творческом процессе.

В то же время модель массово-коммуникационной деятельности **целенаправленна**, поскольку ее значение и ценность могут существовать лишь в отношении некоторой цели, реализации которой она служит. Цель же (и в этом пафос монографии автора) — сохранение и приумножение традиций отечественной журналистики.

**Рафаиль ИСХАКОВ,**  
исполнительный директор  
Библиотечно-инжинирингового центра  
Департамента культуры Правительства  
Свердловской области



## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Раздел I. Методологические проблемы исследования современных массово-коммуникационных процессов .....</b>	<b>5</b>
Глава 1. Есть ли алгоритм у творчества? .....	6
Глава 2. Информационное обеспечение общества как теоретическая и практическая проблема .....	13
Приложение 1. Работа журналиста: ваш коэффициент творческой (тест) .....	25
Глава 3. Феномен творческой индивидуальности личности .....	31
Глава 4. Адаптация и деиндивидуализация .....	44
Приложение 2. Творческий потенциал журналиста-практика (тест) .....	70
Примечания к разделу I .....	73
<b>Раздел II. Работа журналиста: мифы и реальность (использование принципа моделирования технологий творческой деятель- ности в практике средств массовой информации) .....</b>	<b>77</b>
Приложение 3. Несколько советов по работе с периодикой в поисках необходимой информации .....	94
Примечания к разделу II .....	98
<b>Раздел III. Прагматическое моделирование как составная часть массово-коммуникационной деятельности .....</b>	<b>99</b>
Глава 1. Творческий потенциал журналиста .....	104
Глава 2. Социально-психологическое моделирование деятельности коммуникатора .....	127
Глава 3. Аудиторные факторы эффективности средств массовой коммуникации .....	152
Приложение 4. Имидж журналиста: «Быть или казаться?» .....	167
Примечания к разделу III .....	170
<b>Раздел IV. Средства массовой информации — аудитория: пространство диалога .....</b>	<b>173</b>
Глава 1. Технологии организации оперативной связи с аудиторией СМИ .....	177
Глава 2. Технологии игореализации в журналистской деятельности .....	190
Глава 3. Технологии «споров по правилам»: в поисках диалога ...	216
Примечания к разделу IV .....	241
<b>Заключение .....</b>	<b>246</b>
<b>Библиография основных работ автора по теме данной книги .....</b>	<b>254</b>
<b>Вместо послесловия: Уроки модельного познания .....</b>	<b>256</b>

*Научное издание*

**Олешко Владимир Федорович**

**Социожурналистика:**

**Прагматическое моделирование технологий  
массово-коммуникационной деятельности**

In the scientific, philosophical tradition of the 20th century, there arose an increased interest in the problems of communication. For the first time in native practices, the discussion of journalists, editorial staff and the mass media with the audience is being analysed with attention focused on precise goals, that is, pragmatic modelling of mass communication processes. The theme declared by the author has a high degree of actuality inasmuch as it is oriented toward the study of these processes and technologies (the majority of which are socio-psychological in character), which mark the development of journalism at the turn of the century. How is it possible not to get lost in the endless sea of information which today is called the "new measure"? How to keep creative individuality? Is it possible to depict an algorithm of creativity and to oppose it to preconceived manipulation? Vladimir Oleshko, who is known for his research in the area of the psychology of creativity and technology of journalistic activity as well as information processes, and who is not less known as a publicist, seeks answers to these and many other questions in his monograph. He invites readers to consider the meanings and value of creativity and the place of journalism in society. The book is meant first of all for a prepared reader. Also it may be interesting and useful to practical journalists, researchers of mass information and communication processes and intellectuals.

Оператор компьютерного набора Н.Э.Гауман  
Корректор М.Д.Чернышенко  
Компьютерная верстка, оформление В.Л.Белонцов

ИБ № 902

ЛР № 020227 от 08.10.91.

Сдано в набор 12.12. 1995 г.

Подписано в печать 24.06. 1996 г.

Формат 60x84 1/16. Бумага типографская № 1.

Печать офсетная.

Гарнитура Times New Roman . Усл. печ. л. 15,2. Уч.-изд.л. 17.

Тираж 1300 экз. Заказ № 1908

Издательство Уральского университета.

620219 Екатеринбург, ГСП-830, пр.Ленина, 13б.

Отпечатано с фотоформ в Тип. Упр. изд. полиграфии и кн.  
торговли. г. Верхняя Пышма, ул. Кривоусова, 11.



### **Владимиру ОЛЕШКО**

сорок лет. Из них почти четверть века он - в практической журналистике. Работал в городской, областных газетах, лауреат премий Союза журналистов Свердловской области (1990 г.) и России (1995 г.) за лучшие публикации года и публицистические произведения, посвященные 50-летию Победы. В 1992 году после окончания аспирантуры и защиты кандидатской диссертации в Московском государственном университете им. М.В.Ломоносова пришел работать на факультет журналистики Уральского государственного университета им. А.М.Горького. В настоящее время — доцент кафедры периодической печати, заведующий отделением “Менеджмент, маркетинг, реклама в СМИ”.

Сфера его научных интересов — психология творчества, технологии журналистской деятельности, информационных процессов в обществе. Это его вторая монография. Первая — “Заложники гласности?..” (1992 г.) была посвящена анализу тенденций развития, противоречий, характерных для молодежной печати второй половины 80-х годов.

Сфера его научных интересов — психология творчества, технологии журналистской деятельности, информационных процессов в обществе. Это его вторая монография. Первая — “Заложники гласности?..” (1992 г.) была посвящена анализу тенденций развития, противоречий, характерных для молодежной печати второй половины 80-х годов.

